e mais: Exemplos de Gerenciamento por Categorias

UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO LUND • ANO 39 • Nº 5 • MAIO 2008

Supermercado Moderno

WWW.SM.COM.BR

VERSÃO AMPLIADA E REVISADA

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

GUIA Categorias

VEJA COMO GERENCIAR NA PRÁTICA
120 CATEGORIAS

ÁRVORE DE DECISÃO • ATRIBUTOS VALORIZADOS
PERFIL DO SHOPPER • VERSÕES MAIS VENDIDAS
EXPOSIÇÃO RECOMENDADA • SORTIMENTO IDEAL
CAPITÃES DE CATEGORIA

CARTA AO LEITOR

VALDIR ORSETTI
editor emérito
· valdir@lund.com.br

TORNOU-SE ESSENCIAL GERENCIAR CATEGORIAS

O cenário do varejo mudou. No passado, o consumidor não possuía informações sobre produtos, havia poucas opções de escolha e não era tão ocupado. Agora, ele sabe o que quer e deseja realizar suas compras de forma rápida e prática.

Felizmente, o Gerenciamento por Categoria – GC – é a chave necessária para atuar com o foco do consumidor. Através do GC pode-se chegar ao sortimento desejado pela clientela de cada loja. Se um cliente busca produtos para o cuidado do corpo, o GC o ajuda a agrupá-los de modo a facilitar sua localização e destaca cada segmento para que o consumidor o encontre rapidamente. O GC ainda reduz o nível de rupturas e evita empates de capital com estoques desnecessários.

Gerenciamento por Categoria é sinônimo de informação. Conhecer a árvore de decisão é crítico à organização dos produtos. Ela traz a ordem de prioridades dos shoppers (compradores) na decisão das compras no ponto-de-venda. Afinal, se o consumidor escolhe o desodorante considerando primeiro seu aplicador (aerossol, spray, etc.) e depois sua marca, você só vai ajudá-lo se agrupar cada versão de aplicador e, dentro desse grupo, suas respectivas marcas.

> Para ter sucesso hoje, é fundamental que cada loja opere com o foco do consumidor e não no consumidor!

O primeiro volume do *GPS – Guia Prático de Sortimento* – traz não só as árvores de decisão de inúmeras categorias de produtos, como muitas informações essenciais à sua gestão.

Para obter mais detalhes sobre como usar essas informações, acesse o site www.sm.com.br e clique em Manual de *Gerenciamento por Categorias- Metodologia Simplificada*.

Supermercado Moderno

SUPERMERCADO MODERNO
Propriedade de Informa Publicações Especializadas Ltda.

Presidência do Grupo
Robert Macody Lund

INFORMA PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS
Diretoria
Telefone (11) 3327-4504
DIRETOR EXECUTIVO Sergio L. A. da Veiga Oliveira
DIRETOR DE PUBLICAÇÃO Sergio Molinari
EDITOR EMÉRITO Valdir Orsetti

Conselho Executivo
Lauricéia Tavares Bernardino, Mário Nazar
Mauricio Pacheco, Robert Macody Lund,
Sergio L. A. da Veiga Oliveira, Sergio Molinari

Redação
Telefone (11) 3327-4514 / e-mail: redacaosm@lund.com.br
EDITORA EXECUTIVA Sheila Hissa
CHEFE DE REPORTAGEM Alessandra Morita
REPÓRTERES Fernando Salles e Bruno Dias

Colaboradores
DIRETOR DE ARTE E PROJETO GRÁFICO Alberto Mateus
DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO Crayon Editorial
FOTOS João de Freitas

Conselho Editorial
Alexandre Ribeiro (GPA), André Nassar (Mambo), Carlos Fernandes (Wal-Mart), Eduardo Adrião (GPA), Eduardo Peralta (Paulistão), Emiko Yokoi (Ricoy), Giovane Costa (Wal-Mart), José Ricardo Scheurer (Sonda), Lucia Morita (Portal), Marcio do Valle (Coop), Milton Bento (Gigo)

ASSINATURA Sueli Simão (11) 3327-4522

MARKETING ANUNCIANTE Inês Gaeta (11) 3327-4512 · ines@lund.com.br

PUBLICIDADE
Telefone (11) 3327-4516 / e-mail: supermercadomoderno@lund.com.br
APOIO A VENDAS Carla Morais (11) 3327-4505

Gerentes de Contas
Alexandre Niccolai (11) 3327-4520 · aniccolai@lund.com.br
Marcelo Luz e Silva (11) 3327-4507 · msilva@lund.com.br
Vanda Maeda (11) 3327-4555 · vanda.maeda@lund.com.br
Ceciliano dos Santos(11) 3327-4570 · ceciliano.junior@lund.com.br

REPRESENTANTES
INTERIOR SÃO PAULO
Interage Comunicação: Rua Maria Custódia, 197, Santa Terezinha, 02460-070, São Paulo, São Paulo. Tel/Fax (11) 2236-3630.
E-mail: roseinterage@terra.com.br

SÃO PAULO
Ação Representação Com. S/C Ltda.: Rua Brigadeiro Tobias, 356, 10º andar, sl. 104-C, 01032-901, São Paulo, SP. Tel./fax (11) 3313-1433.
E-mail: vanderacao@terra.com.br

RIO DE JANEIRO (RJ) e ESPÍRITO SANTO (ES)
Preto & Branco Revistas Dirigidas: Rua da Glória, 214, apt 1107, 20241-180, Bairro da Glória, Rio de Janeiro, RJ.
Tel. (21) 2556-6015. E-mail: smrio@terra.com.br

CURITIBA (PR)
Spala Marketing e Representações: R. Conselheiro Laurindo, 825, conjunto 704, 80060-100, Curitiba, PR. Tel./fax (41) 3027-5565.
E-mail: gilberto@spalamkt.com.br

PORTO ALEGRE (RS)
Enterprise K: R. Xavier Ferreira, 16 - Bairro Auxiliadora, 90540-160, Porto Alegre, RS. Tel./fax (51) 3026-5570.
E-mail: ek.cesar@uol.com.br

Para obter informações e solicitar serviços
Fax (11) 3228 - 9333 - Site www.sm.com.br
Supermercado Moderno: R. Brigadeiro Tobias, 356, 9º andar, CEP 01032-901. São Paulo, SP. Tel. (11) 3327-4400. Fax (11) 3227-6639. C. Postal 3349 - 01060-970.

Supermercado Moderno, com tiragem de 33.000 exemplares, é enviada mensalmente a 26.000 executivos, proprietários, compradores, gerentes e encarregados das principais lojas de auto-serviço, lojas de conveniência, atacados e cooperativas responsáveis por 80% do volume de vendas do setor. Gerente de Produção - Arnaldo Sedrani (11) 3327- 4438. Coordenador de Produção - Denise Spedo Maciel (11) 3327- 4569. Distribuição - Door to Door Logística e Distribuição Ltda. Não autorizamos pessoa alguma a oferecer assinaturas. Se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades.

Supermercado Moderno não aceita matérias pagas no espaço editorial. Proibida reprodução total ou parcial sem autorização dos editores. Registro de Publicação assentado no cadastro da Divisão de Censura de Diversões Públicas, D.P.F., nº 275.P209/73. Impresso por PROL Editora Gráfica, Av. Papaiz, 581, Jd das Nações, Diadema, SP.

ANER www.aner.org.br
BPA INTERNATIONAL
ANATEC www.anatec.org.br
PTQ
IVC INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO
PROGRAMA DE TRABALHO PARA QUALIDADE

Supermercado Moderno

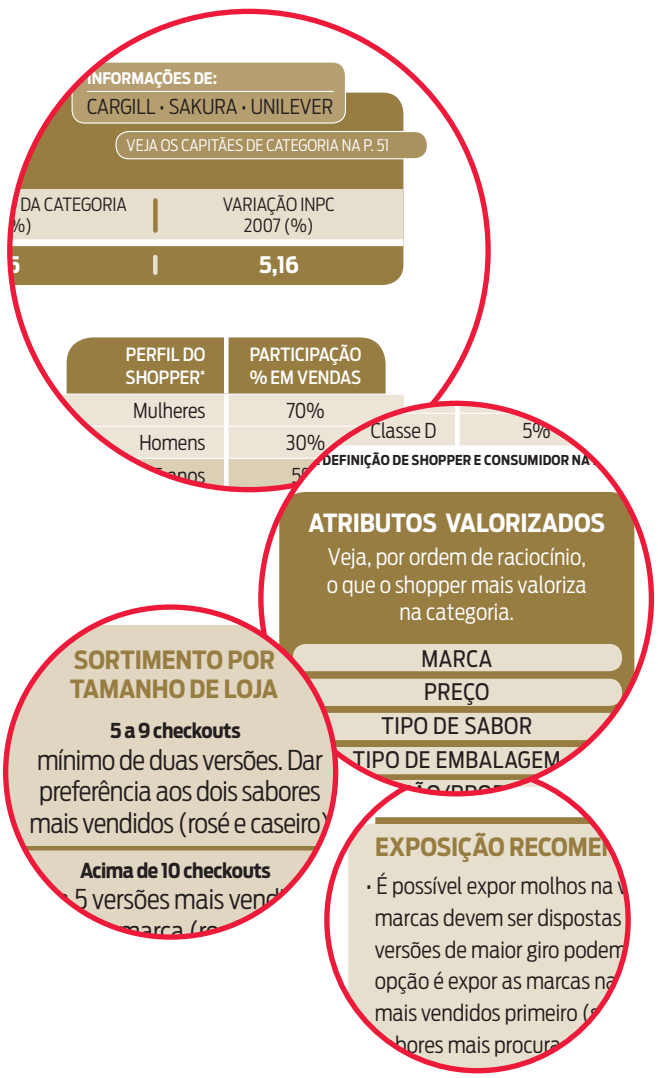
ANO 39 | Nº5 • MAIO 2008

G P S

GUIA PRÁTICO DE SORTIMENTO 2008

Categorias | mix | TopFive

GUIA Categorias



CAPA

Índices 22
Conheça os conceitos 32
Veja os capitães de categoria 51

EXEMPLOS BEM-SUCEDIDOS

Imec e Enxuto vendem mais com gerenciamento 36

DEPARTAMENTOS

MERCEARIA ALTO GIRO 54
MERCEARIA DOCE 90
MATINAIS 108
PERECÍVEIS LÁCTEOS 121
PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS 128
BEBIDAS 146
HIGIENE E BELEZA 164
LIMPEZA 194
DESCARTÁVEIS 223
BAZAR 236

SEÇÕES

CARTA AO LEITOR 3
SM RESPONDE 6
VOCÊ 11
PONTO-DE-VENDA 14
MEGAMERCADO 19
NOVOS PRODUTOS 252
CENAS DO VAREJO 254

SM RESPONDE

FAÇA SUA PERGUNTA
• salles@lund.com.br
• fax: 11 3227.6639

JOÃO DE FREITAS

"Produtos refrigerados: quais merecem maior atenção? Quais são os top de linha em rentabilidade?"

HUMBERTO FONTES,
COVABRA SUPERMERCADOS, SP

SM Vários refrigerados vêm apresentando bom desempenho. Batata Congelada cresceu no último ano 22% em volume e apresenta mark-up entre 30% e 50%. Cream cheese subiu em volume 29%, sorvete 21% e queijos 14%. Iogurte teve alta de 4% e apresenta margem média líquida de 35%. O iogurte funcional cresceu ainda mais: 32%. Pratos prontos vêm evoluindo em média 11% ao ano e o hambúrguer cresceu em volume 7%.

O volume de vendas do hambúrguer cresceu 7%. Além dele, outros refrigerados tiveram alta. Veja acima os aumentos.

Como enfrentar a concorrência de uma loja de 1.200 m², localizada só a 200 metros da minha, cuja área de vendas é de 280 m²?

ANA LUCIA SEVERINO,
SUPERMERCADO RIBEIRO SEVERINO, MG

SM Existem algumas iniciativas que poderão ajudá-la. Primeiro certifique-se de que o mix, embora pequeno, esteja bem alinhado às necessidades da clientela. Exclua marcas e versões que quase não saem e abra espaço aos itens que garantem alto giro. Invista em perecíveis. Monte a MELHOR área de hortifrútis ou o MELHOR açougue da região. Carnes de qualidade, cortes ao gosto do freguês, podem contribuir para conquistar a preferência do público. Ofereça ainda o MELHOR atendimento. Funcionários solícitos, sorridentes podem ser o seu maior trunfo. Orientar os empregados a acompanhar a cliente idosa até em casa, receber e atender pedidos de urgência por telefone são ações que fidelizam a clientela.

Clientes mal-educados, o que fazer?

JEAN CARLOS RIBEIRO,
SUPERMERCADO RIO BRANCO, GO

SM É sabido que existem clientes loucos para levar vantagem, sob alegação de produtos estragados. Ou clientes que querem mudar o sistema de pagamento, quando o processo já foi concluído. Muitos deles gostam de manifestar sua insatisfação com insultos e gritos. O primeiro passo é manter o auto-controle – nunca entrar no campo das "baixarias". Tente conduzir a pessoa para uma sala privada, onde ele poderá manifestar sua ira, justificada ou não, longe dos olhos e ouvidos dos outros clientes e de funcionários. Quando ele tiver razão, não titubeie: ofereça o que está sendo pedido. Se não tiver razão, mas o custo do escândalo for maior, ceda. E caso o problema acarrete prejuízo, seja gentil e transparente, mas mantenha-se firme em sua decisão.

"Como reduzir energia com frio alimentar?"

SERGIO H. BONAVERA, CARREFOUR, RS

SM Rogério Rodrigues, gerente de engenharia da Eletrofrio, fabricante de equipamentos, dá algumas dicas. Oriente os funcionários a manter as portas das câmaras frigoríficas fechadas após colocação ou retirada de produtos. Oriente também a equipe a manter a área de preparo de carnes e frios na tempetura necessária. Os empregados costumam aumentar a temperatura do setor porque sentem frio, o que provoca um consumo desnecessário de energia. Explica-se: os produtos chegam da câmera com 4 graus Celsius e enfrentam na área de preparo um calor de até 25 graus Celsius. Quando vão para a área de vendas, os compressores, ligados aos balcões, têm de trabalhar bem mais para garantir que resfriem e cheguem novamente a 4 graus Celsius, o que eleva o consumo de energia. Rodrigues lembra ainda que a limpeza dos condensadores a cada dois meses é essencial. Quando sujo, o equipamento perde a eficiência e consome mais energia. Outro ponto é manter balcões, expositores e câmaras com temperatura bem regulada, conforme especificação do fabricante. Laticínios, por exemplo, exigem equipamentos mantidos em temperatura de 4 graus e não **menos** do que isso. Se a temperatura ficar abaixo, haverá maior consumo de energia.
Informações Eletrofrio (41) 2105-6000

DIRCEU NETTO

MUDANÇAS LUCRATIVAS

Por Sônia Salgueiro | redacaosm@lund.com.br

JOÃO DE FREITAS

Se ganhasse uma bolada a cada ação bem implementa, o curitibano Dirceu Netto, gerente comercial do Lopes Supermercados, 8 lojas em Guarulhos (SP), estaria rico. Com apenas oito meses de casa, ele promoveu mudanças nos departamentos em que atua: comercial, marketing e centro de distribuição (CD).

Na área comercial, a parceria com fornecedores foi ampliada. "Cerca de 45% do chamado 80-20 (produtos que respondem por 80% dos resultados) era adquirido de atacadistas e distribuidores. Hoje, 100% vêm da indústria", relata Netto, que já passou pelo Carrefour, Cândia e Sonae.

A maior aproximação com os fabricantes aumentou o número de promotores e de ações de ponto-de-venda, além de mais promoções nos tablóides. Antes, havia um único folheto, distribuído nos finais de semana. Hoje foi incluído um segundo prospecto no meio da semana exclusivo para hortifrútis. Uma simples redução do tamanho das fotos também fez saltar o número de ofertas de 40 para 100 produtos. Combinadas, as mudanças elevaram as vendas em 20%.

Em oito meses, o gerente comercial do Lopes Supermercados elevou as vendas em 20% com mudanças nas áreas comercial, marketing e CD

Quanto ao CD, o método de separação de mercadorias foi alterado. Antes um funcionário separava todos os itens de uma mesma loja. Agora, o separador apanha a totalidade de um mesmo produto que será destribuído a todas as lojas e um outro empregado separa as quantidades desse produto por loja. "Isso deu mais velocidade ao processo e racionalizou o uso dos equipamentos". Uma nova máquina, entregas agendadas e a obrigatoriedade de os produtos chegarem paletizados elevaram em 30% o volume de mercadorias manuseadas por dia no CD. O próximo passo é a ampliação da área, com mais 4.000 m² aos 7.200 m² atuais. "Também dobraremos a capacidade de estocagem de refrigerados e congelados ", diz Netto.

DIRCEU NETTO é um dos candidatos ao 4º Prêmio Destaque Você, que homenageará, em 2008, o profissional que mais representa a eficiência do auto-serviço.

PONTO-DE-VENDA

Varejo realiza ações sociais sem gastar nada

DIVULGAÇÃO

SUA LOJA PODE SER socialmente responsável sem desembolsar pequenas fortunas em projetos sociais. "Basta boa vontade", diz Edson Andrade, gerente do hipermercado Andorinha, loja independente localizada na zona norte de São Paulo. Uma vez ao ano, o estacionamento do supermercado recebe o posto móvel do Poupatempo, serviço do governo do Estado de São Paulo que emite documentos na hora. O único "custo" é o espaço e um ponto de energia elétrica. A loja também acolheu o Caminhão-escola, veículo que viabilizou cursos a comunidades carentes, durante dois meses do ano passado. O Andorinha ofereceu espaço, pontos de energia e almoço para os instrutores do projeto, além de divulgar a iniciativa na loja. Já a rede carioca Zona Sul expôs dois carrinhos envolvidos em suposto acidente durante a Semana Nacional do Trânsito, em setembro do ano passado. A campanha pela direção consciente foi feita em parceria com o Detran em dez das 17 unidades da rede. Foram distribuídos folhetos e funcionários vestiram-se a caráter para divulgar a campanha "Imprudência não!". PV

SUPERMERCADOS PARA DESEMPREGADOS NA ALEMANHA

O CONCEITO DE AÇÃO SOCIAL em supermercados foi expandido recentemente numa cidade da Alemanha. Em Stuttgart, a rede Bonus-Märkten é gerida por pessoas desempregadas há mais de um ano, que recebem 1,5 euro por hora de trabalho. É o que conta, em seu site, a consultoria Gouvêa de Souza & MD. Trata-se de uma ONG liderada por políticos locais com o objetivo de dar uma oportunidade de reintegração social. Os equipamentos foram doados pela rede de hard discount Lidl. Além de ajudar quem não consegue emprego, a rede de 20 lojas está localizada em bairros pobres, de onde, geralmente, as pessoas teriam dificuldade para sair às compras sem carro. Parece bom demais para a caridade e ruim para os negócios? Engano. A rede deve abrir outras 10 lojas ainda este ano, todas em áreas pobres e sem concorrentes. Segundo o site da Gouvêa de Souza & MD, outras províncias alemãs estudam levar esse conceito de autoserviço para suas cidades. PV

DEZ PASSOS PARA EVITAR PERDAS

EXECUTIVOS DA GIGANTE Procter & Gamble estiveram no Brasil em março para um seminário que procurou ajudar os varejistas a ampliar o lucro. Um dos principais temas foi o confinamento de produtos com alto índice de furtos. Pesquisas feitas em diversos países, incluindo o Brasil, mostram que esta não é uma boa estratégia. Enquanto o furto externo responde por 38% dos casos de perda, 82% dos usuários do aparelho de barbear Mach3, por exemplo, mudariam de loja se não o encontrassem. Trancar ou retirar produtos da área de vendas impede também a compra por impulso. Para evitar o confinamento e reduzir as perdas, a empresa sugere:

1. Estoque seguro: encaminhar lâminas e produtos com alto risco de furto para local seguro no estoque
2. Responsável na loja: escolher alguém que possa ser responsável pelo produto
3. Encaminhar rapidamente: enviar os produtos de maior valor agregado o mais rápido para área segura
4. Checar as entregas: o responsável pelo produto deve checar todos os recebimentos e pedidos
5. Expor em local visível: produtos não disponíveis frustram o shopper
6. Equipamento anti-furto: ajuda a evitar o furto. Entre as alternativas, as câmeras e gancheiras
7. Abastecimento freqüente: evita as rupturas
8. Contagem: contar os produtos expostos regularmente
9. Funcionários: devem verificar os pontos citados anteriormente
10. Mensuração: a gerência precisa ser ativa e presente para controlar resultados e fazer ajustes necessários PV

JOÃO DE FREITAS

PONTO-DE-VENDA

DIVULGAÇÃO

COOP LANÇA CARTILHA PARA PEQUENOS CONSUMIDORES

A REDE PAULISTA COOP, com 29 unidades, lançou duas cartilhas para distribuir aos estudantes que visitam suas lojas. As visitas são parte do projeto Escola vai à Coop, que já existe há seis anos para divulgar o cooperativismo e o consumo consciente entre as crianças. A cartilha, acredita a rede, vai ajudar nessa missão, destacando de forma lúdica atividades do cotidiano e temas como ecologia e consumo com responsabilidade. Há duas versões: a infantil, para pré-alfabetizados e em processo de alfabetização, e a Ensino Fundamental, para aqueles que têm entre sete e 12 anos. O projeto já levou à Coop mais de 180 mil crianças de cerca de 1.800 escolas. PV

BATEDEIRAS: SEGURANÇA E ALTA PRODUTIVIDADE

A LÍDER EQUIPAMENTOs para panificação lançou em abril a linha Batedeiras Planetárias Saturno para massas leves (bolos, cremes, chantilly e maioneses). Os produtos garantem mais segurança ao operador porque têm uma tela protetora que desliga automaticamente o motor da máquina caso seja removida. Além de mais segura, a batedeira foi projetada para ter maior durabilidade e versatilidade: o corpo é feito de ferro fundido para garantir robustez, o tacho removível é antioxidante e tem três tamanhos diferentes, com 12, 20 ou 40 litros. Dependendo da necessidade, é possível usar o gancho, a raquete ou o globo, os três tipos de batedores que acompanham o equipamento. Ele opera com voltagem trifásica e pesa entre 200 e 300 quilos. **Informações:** (41) 3556-4000 ou vendas@lider.com.br PV

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

REDES CRIAM TVS PRÓPRIAS EM SUAS LOJAS

DEPOIS DO CARREFOUR lançar sua TV nas lojas em 2004, no final de março foi a vez de Wal-Mart e Pão de Açúcar iniciarem projetos similares. No dia 26, a rede americana ligou seus cinco mil aparelhos nas 119 lojas do grupo. O Pão de Açúcar iniciou, alguns dias depois, um projeto-piloto de TV interna instalando aparelhos em cinco lojas da bandeira Extra. A idéia, claro, é incentivar as compras por impulso. Segundo estimativas de entidades como o POPAI, cerca de 80% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda. O projeto do Wal-Mart foi feito em conjunto com a SubWay Link, empresa de TVs corporativas. A programação será metade informativa e institucional (fruto de parceria com a Rede Bandeirantes) e metade exclusiva para anúncios de empresas como Kimberly-Clark e Nestlé. A SubWay é responsável pela venda do espaço publicitário. Nos EUA, a TV da rede é o quarto maior canal do país. PV

CARREFOUR PODE ABRIR LOJA NO METRÔ

A REDE NÃO CONFIRMA nem desmente, mas reportagem publicada pelo jornal "Valor Econômico" no dia 15 de abril informa que o Carrefour pode ser a primeira empresa de auto-serviço a inaugurar loja numa estação de Metrô, em São Paulo. Segundo José Jacques Namur Yazbek, gerente de novos negócios da companhia Metropolitano de São Paulo, o contrato com a rede francesa já está fechado e a estação, escolhida. A rede varejista, ainda de acordo com ele, abrirá um hipermercado na estação Vila Mariana. O Metrô está disposto, inclusive, a aceitar negociações semelhantes com outros supermercadistas. Ao "Valor", ele declarou que estações como Luz e Brás podem receber esse tipo de empreendimento. PV

LIVRO: O VAREJO DA PRÓXIMA DÉCADA

COMO O USO COTIDIANO da tecnologia impactou – e ainda pode impactar – o varejo? Quais desafios surgiram do entendimento cada vez maior que o auto-serviço tem dos consumidores e como enfrentá-los? E de que forma o acirramento da concorrência traz oportunidades ao setor? Essas e outras perguntas são respondidas no livro "Mercado & Consumo – o Presente e o Futuro do Varejo" (Editora Gouvêa de Souza & MD, 208 páginas, R$ 38,20), que reúne 120 artigos de especialistas da consultoria Gouvêa de Souza & MD. Os consultores procuram mostrar como será o varejo na próxima década, abordando temas como estratégia, gestão, formatos, canais de venda, inovação, relacionamento com cliente, talentos e branding. O livro está à venda na própria Gouvêa de Souza. O telefone é (11) 3405-6696. O e-mail: débora@gsmd.com.br. Para pedir, informe o seguinte código: MC8. PV

MEGAMERCADO

DIVULGAÇÃO

Parceria contra o câncer de mama

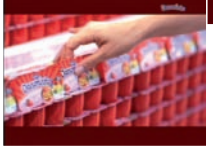
A PONJITA, marca de esponjas de banho da 3M, firmou parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC). Até o final do ano, a linha de esponjas de banho – com exceção das infantis e faciais – estampará a logomarca da campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda. As embalagens também trarão orientações sobre como realizar o auto-exame. A empresa preparou materiais de ponto-de-venda e anúncios em revistas para comunicar a parceria com o instituto. Haverá também distribuição de folhetos e um espaço no site da marca com informações sobre a campanha, desenvolvida pela agência Bretas. A marca Ponjita lidera o segmento de esponjas de banho sintéticas com 52,4% de market share (Nielsen/Out-Nov). MM

Leite de Rosas volta à TV para crescer 20%

DIVULGAÇÃO

APÓS CINCO ANOS fora da mídia, a marca Leite de Rosas voltou a veicular peças publicitárias nas emissoras Globo, SBT, Record e Rede TV. A campanha pretende modernizar a marca e apresentar duas novas fragrâncias do produto: Fresh e Pétalas. O anúncio já pode ser visto pelo público do Norte e Nordeste. No período de junho a agosto será transmitido também no Rio de Janeiro. O plano de mídia inclui ainda inserções de merchandising em programas televisivos, anúncios na revista Contigo e jingles em rádios do interior paulista. A empresa espera que o investimento eleve as vendas em 20%. A marca é consumida, principalmente, por mulheres de 30 a 60 anos, sobretudo da classe C. MM

DIVULGAÇÃO



Danoninho investe em campanha e patrocínio

NUTRIENTES NA MEDIDA certa com preço ao consumidor inferior a R$ 1 . Esses são os objetivos da nova campanha de Danoninho. Desenvolvidos pela agência Y&R, os filmes têm um supermercado como cenário e estão sendo exibidos em todo o Brasil. Além da campanha, a Danone anunciou que a marca patrocinará o filme High School Musical. MM

SUCESSO NO GERENCIAMENTO

Entenda cada conceito

Com cerca de 120 categorias, o Guia Prático deste ano traz mais informações, além de exemplos bem-sucedidos

Nesta edição, além dos dados tradicionais publicados pelo quarto ano consecutivo – como o perfil do shopper, a árvore de decisão, a faixa de faturamento e a variação de preço –, o Guia de Categorias traz também sugestões para evitar rupturas, dicas de exposição e sortimento por tamanho de loja, além de lista dos capitães de categoria e um pequeno manual de conceitos (*que você encontra nesta reportagem*). Afinal, para realizar um bom gerenciamento por categorias é preciso entender os seus princípios, suas técnicas e a importância de cada item na definição de estratégias e ações.

Para realizar a edição, *Supermercado Moderno* entrou em contato com cerca de 300 indústrias, obteve respostas de 90 e contou com a participação de quatro profissionais na apuração, consistência e detalhamento dos dados. Para elaborar o manual de conceitos (*a seguir*), *SM* contou também com a colaboração de um especialista: José Augusto Domingues, sócio-diretor da Sense Envirosell, empresa que há mais de dez anos desenvolve pesquisas sobre o comportamento de compras do brasileiro e os ambientes de vendas. Com serviços prestados para empresas como Pão de Açúcar, Wal-Mart, Unilever e Gillette, a Sense Envirosell esclarece alguns conceitos para que você possa atuar com mais sucesso. Confira e comece a gerenciar as categorias de suas lojas de maneira prática e eficaz.

Entenda a diferença entre o consumidor e o shopper

O consumidor é a pessoa que usa o produto. Ele pode ou não ser o comprador da categoria no ponto-de-venda. Já o shopper é necessariamente quem adquire o item, seja consumidor ou não. Um exemplo clássico é o de fraldas descartáveis. O consumidor (usuário do produto) é o bebê. Mas quem vai ao supermercado fazer a compra é a mãe. O ponto de partida para entender o consumidor e o shopper é conhecer o perfil socioeconômico de cada um – a porcentagem de homens e mulheres que consomem ou compram o produto, a que faixa etária e classe social pertencem.

PERFIL SOCIOECONÔMICO » IMPORTANTE PARA DEFINIR O PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É necessário saber como as vendas da categoria se distribuem entre as classes sociais para definir melhor o sortimento e potencializar as vendas. Consumidores da classe A, por exemplo, tendem a adquirir bem mais itens do que os da classe C. Também investem mais em compras de importados, vinhos e outros itens de maior valor agregado. Costumam não se importar em pagar mais pelo benefício proporcionado por alguma categoria ou versão. Exemplo: produtos orgânicos e funcionais. Todas essas características impõem um mix e atendimento diferente dos oferecidos ao público de baixa renda. A loja, portanto, tem de saber que público atinge ou quer atingir, para, então, definir o que oferecer e de que maneira.

e como utilizá-lo

FAIXA ETÁRIA » IMPORTANTE PARA ENTENDER O PADRÃO DE CONSUMO DO CLIENTE

Uma mulher de 23 anos tem um padrão de consumo bem diferente do de uma mulher de 42 anos. Afinal, uma compra produtos para consumo próprio. Já a outra possivelmente faz compras para toda a família. A primeira talvez ainda não esteja muito preocupada com a saúde, mas a segunda tende a se interessar mais por alimentos com pouca gordura, pouco sal ou açúcar. Ao conhecer o principal público de cada categoria, o varejista sabe que versões privilegiar e como expor melhor certos itens.

SEXO » IMPORTANTE PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Homens e mulheres têm padrão de compra e consumo diferentes. O homem tende a valorizar itens que garantem prazer, como um bom vinho, e a ignorar produtos básicos, como o arroz. Ao conhecer a participação de cada sexo nas compras da categoria, é possível planejar ações e promoções apropriadas.

O desafio do varejo

O shopper tem de ser seduzido para concretizar a compra no seu ponto-de-venda. Afinal, o fato de ele visitar a loja não significa que vai adquirir produtos. Assim, o primeiro desafio é atrair o shopper até a loja e transformá-lo num comprador, de preferência fiel. Para tanto, o estabelecimento tem de fazer de tudo para ser eficiente na definição do mix, localização das categorias, exposição dos produtos e precificação, nas promoções e ações de merchandising, além de na entrega dos produtos nas lojas pelos centros de distribuição e reposição dos itens nas gôndolas.

Como traçar o perfil do shopper da sua loja

Para conhecer o shopper, você pode contratar uma empresa de pesquisas, montar uma área com essa finalidade ou elaborar um cadastro de clientes.

INFORMAÇÕES QUE VALE A PENA COLETAR:

- de onde vem o cliente (rua e bairro)
- em que loja(s) ele costuma comprar (inclusive farmácias, açougues, lojas de conveniência, etc.)
- qual a freqüência de compras (em geral)
- qual a freqüência de compras na sua loja e na dos concorrentes
- pontos fortes de sua loja e dos concorrentes
- pontos fracos de sua loja e dos concorrentes
- em que condições realiza as compras em sua loja e concorrentes (se faz compra de reposição ou mensal, etc.)

Como definir objetivos e estratégias

A partir da identificação e do entendimento do shopper, do tamanho da loja ou rede, além do perfil das lide- ▸

FERRAMENTA

Manual ajuda a implantar

Disponível gratuitamente no site de *Supermercado Moderno*, o Manual de Gerenciamento por Categorias ajuda os varejistas interessados na hora de implementar a ferramenta. Nele, o supermercadista encontra dicas para todas as etapas do processo. Desde quais tipos de informações precisa dispor (volume de venda e faturamento da categoria, posição de estoque, margem, como avaliar os dados, o que e onde pesquisar) até a melhor maneira de fazer a mudança da gôndola, depois de concluída a fase de estudos (com a loja fechada e/ou aberta etc.).

VEJA NO ENDEREÇO **www.sm.com.br**

ranças e do próprio empreendedor, é possível definir as estratégias do negócio. Veja alguns exemplos:

- Aumentar o tíquete médio
- Aumentar a freqüência de compra na loja
- Atrair novos consumidores
- Investir na expansão do negócio

Como definir o gerenciamento

Conhecer o shopper, suas necessidades e desejos permite também planejar o gerenciamento. Assim você poderá:

- Avaliar em quais categorias é mais urgente realizar o gerenciamento e traçar um cronograma de implantação do programa.
- Definir com mais clareza qual o tamanho que cada categoria deve ocupar.
- Fazer uma análise da variedade de produtos e marcas de cada categoria.
- Definir onde expor cada uma delas.
- Determinar quais equipamentos serão usados (gôndola iluminada, balcão refrigerado, etc.).
- Fazer um planograma (organização dos produtos nos equipamentos).
- Escolher materiais e técnicas de merchandising (ações para destacar os produtos).
- Organizar a operação: como repor os produtos, com que freqüência, quem será responsável por isso, como integrar a operação com a área de compras para evitar ruptura.
- Planejar a política de preços e promoções.
- Reforçar o atendimento: como a equipe deverá se comportar para atender melhor o shopper.

Como entender o processo de escolha do shopper

Para um bom gerenciamento, é preciso ainda entender como os shoppers fazem suas escolhas. E isso é possível por meio de pesquisas realizadas por institutos especializados e pelas indústrias.

O PROCESSO DE ESCOLHA OCORRE EM TRÊS ETAPAS

1 ÁRVORE DE DECISÃO

É o conjunto de fatores que descreve o processo mental de escolha de um produto pelo shopper e que não tem ordem de importância. Parte da identificação de um "problema" (exemplo: "Preciso alimentar meu filho") e das necessidades ou desejos do consumidor/shopper. Exemplo: o que o filho (consumidor) quer comer e o que a mãe (shopper) considera que seja conveniente para sua alimentação. Trata-se de um processo de escolha mental que geralmente ocorre antes de o shopper ir às compras. Sua ordem segue a seqüência do pensamento do comprador. Observe exemplo na escolha de iogurte:

Quem é consumidor, o usuário: *o filho*
Momento de consumo: *lanche escolar*
Marca preferida: *marca Y*
Tipo/modelo do produto: *líquido com frutas*
Sabor/perfume/cor: *morango*
Embalagem: *pote*
Preço: *R$ X*
Promoção: *Leve 2, pague 1*

2 ATRIBUTOS VALORIZADOS

Conjunto de fatores que o shopper prioriza no momento da compra, quando está diante da prateleira, considerando o que ele próprio e os consumidores (filhos, marido) valorizam. Exemplo: sabor, embalagem, etc.

3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO PRODUTO

O shopper começa o processo de escolha, diante da prateleira, conferindo um peso para cada atributo. No exemplo do iogurte, a mãe (shopper) procura a marca *x*, mas seu preço está acima do desejado. Ela busca a marca *y*, que tem o sabor da preferência do filho e cujo preço é compatível com sua renda. A marca *y*, contudo,

só está disponível em embalagem de 1 litro, que não é adequada ao momento de consumo (lanche escolar). A shopper volta-se para a marca *x*, acessível no sabor e na embalagem desejados, e verifica que a diferença do preço é assimilável (afinal, trata-se de um produto para o filho). A escolha, então, é feita.

O papel das categorias para o shopper

CATEGORIAS DESTINO:
Essenciais para o bom andamento da casa, aquelas que exigem a ida ao supermercado. Arroz, por exemplo.

CATEGORIAS ROTINA:
Importantes para o consumo, mas não levam o shopper a sair de casa só para comprá-las. Elas são adquiridas quando o shopper vai à loja comprar as categorias destino. Exemplo**:** iogurte.

CATEGORIAS DE CONVENIÊNCIA OU IMPULSO:
Não são essenciais para o bom andamento do lar, mas são valorizadas pela associação com ocasiões especiais (vinho para servir aos amigos); por atender a emergências (prato congelado no dia em que a empregada falta); e por funcionar como uma recompensa ao consumidor (chocolate).

CATEGORIAS SAZONAIS:
São adquiridas em determinadas épocas do ano. Exemplos: panetone e ovo de Páscoa.

Por que é importante conhecer o papel das categorias

Para definir o layout da loja, o local e a exposição de cada categoria. Categorias destino, por exemplo, podem ficar no final dos corredores, levando o comprador a conhecer todos os produtos da seção.

Por que é importante conhecer valor e evolução do volume de vendas

Essas informações são essenciais para definir as estratégias e ações para a categoria. Uma categoria em alta no mercado, mas em queda no seu supermercado, pode estar exigindo um reposicionamento. Outra, cujo volume de vendas cresce, talvez deva ser prioridade na implantação do programa de gerenciamento.

Por que é importante conhecer freqüência e quantidade de compra

Ajuda na definição do planograma, do estoque em gôndola e no centro de distribuição, e da reposição. É bom lembrar que falta de produtos é prejuízo, e que estoque parado consome capital de giro.

Como montar um plano de ação

Para implantar um programa de gerenciamento, defina prioridades. Na pesquisa com o shopper, formal ou por cadastramento, levante dados para identificar as seções e categorias que merecem atenção especial. Se o shopper considera a seção de perecíveis lácteos um ponto fraco da loja, é por ela que se deve iniciar os trabalhos.

Quem são os capitães de categoria

A indústria detém conhecimento para ajudá-lo a implantar um programa. Quem mais entende o usuário e o momento de consumo é a indústria. Afinal, para desenvolver o produto, ela investe em pesquisas sobre os hábitos e o comportamento do consumidor. Quem mais entende o shopper e os critérios de escolha é o varejo. Para o sucesso do gerenciamento, o ideal é a união das duas experiências. Algumas redes fazem sozinhas o gerenciamento e com êxito. Mas elas investiram em conhecimento: pesquisas, consultorias e treinamento da equipe interna. Em caso de parceria, a indústria deve contar com estudos, metodologia de implantação, além de um departamento de gerenciamento por categorias e alguma experiência prática.

MAIS INFORMAÇÕES:

Sense Envirosell, consultoria especializada em gerenciamento por categorias com empresas como Wal-Mart, Pão de Açúcar, Pepsico, Kraft, Nestlé. E-mail: j.augusto@sense-envirosell.com.br

Gerenciamento por Categorias

Vendas com rentabilidade

Por Natalie Catuogno Consani | redacaosm@lund.com.br

Aumentar as vendas. Ter mais lucros. Estimular a compra por impulso. Oferecer sortimento tão variado quanto as necessidades de seus consumidores. Reduzir a ruptura. Estabelecer regras para a introdução de novos produtos. Tudo isso pode ser resultado de um projeto bem feito de gerenciamento por categorias (GC), realizado em super ou hipermercados com a participação das indústrias. "O auto-serviço conhece bem seu consumidor, suas necessidades e hábitos. Já as indústrias têm informações complementares. Elas investem em pesquisas com o shopper (a pessoa responsável pelas compras dos produtos) e em estudos de mercado, detêm conhecimento sobre as categorias, como árvore de decisão e atributos valorizados", explica Wagner Picolli, gerente de GC da Nielsen. Outra alternativa adotada pelos varejistas é aplicar a ferramenta apenas com a ajuda de consultorias, como você verá nos exemplos desta reportagem.

Duas redes bem-sucedidas na implementação do gerenciamento por categorias mostram os principais benefícios que a ferramenta pode trazer aos seus negócios

É importante definir os **objetivos** que se esperam do GC: aumentar o **lucro**, gerar **tráfego** para a loja, etc.

O GC é mais do que administrar a categoria. Ele ajuda a empresa a alcançar suas metas e fixar a imagem que se deseja na mente do cliente. Hoje, rações, biscoitos, perfumaria, bebidas não-alcoólicas e azeites são as categorias mais gerenciadas.

WAGNER PICOLLI
GERENTE DA NIELSEN

JOÃO DE FREITAS

Fazer GC é mais do que organizar a categoria. O gerenciamento também ajuda a empresa a alcançar seus objetivos estratégicos e fixar a imagem que deseja na mente dos consumidores. Imagine, por exemplo, que você seja dono de uma rede com três lojas em Goiás, local que está crescendo em demografia e em poder aquisitivo. Depois de uma pesquisa informal com clientes, você descobre que ainda há pouca oferta de produtos integrais, orgânicos e "saudáveis" a preços acessíveis na região.

Por conta disso, resolve transformar sua loja em destino para essas categorias, que – além de grande interesse do público – têm alto valor agregado. Em outras palavras, isso significa que, quando o cliente quiser comprar esses produtos, ele deverá lembrar-se imediatamente de seu supermercado e se deslocar até lá para adquirir esses alimentos. A idéia é boa, mas como fazer isso? Com um bem planejado processo de GC, que pode começar na definição das categorias a ser gerenciadas, passando pela identificação de quais segmentos e SKUs integram cada categoria, inclusão e exclusão de produtos, até precificação, promoção, exposição e ambientação.

Quer saber como isso acontece na prática? *SM* apresenta a seguir dois exemplos de redes de portes e regiões diferentes que implementaram o GC. Embora elas tenham optado por fazer o gerenciamento sem a ajuda da indústria, é possível procurar os principais fornecedores se o varejista quiser. Aprenda com a experiência dessas redes.

SUPER IMEC
Vendas de sucos crescem 70%

Depois de fazer um gerenciamento de espaço para a categoria de sucos prontos e definir o planograma (desenho que ilustra a exposição de cada item na gôndola, como posição e número de frentes), a rede gaúcha decidiu que o ideal seria dar um passo além. Era hora de implantar o GC.

Para iniciar a empreitada, o Super Imec procurou a Nielsen, parceira em outros projetos, e buscou informações em mais duas fontes: no banco de dados da rede, por meio do qual foi possível conhecer o comportamento do shopper e o histórico de vendas, e nas edições especiais do "Guia de Categorias" de *SM*, para encontrar dados como ▸

DIVULGAÇÃO

O gerenciamento feito pelo Imec em sucos prontos incluiu na categoria as bebidas de soja saborizadas. Isso porque o comportamento de compras da bebida é muito parecido com o da categoria gerenciada.

RAIO-X DA REDE

NOME	**SUPER IMEC**
FATURAMENTO 2007	R$ 152 milhões
CRESCIMENTO X 2006	28% nominal
ÁREA DE VENDAS	16,2 mil m²
NÚMERO DE LOJAS	16
LOCALIZAÇÃO	interior do RS
CATEGORIA EM GC	suco pronto para beber

No Imec, o **mix** de sucos prontos inclui uma marca de preço **baixo**, até três intermediárias e uma **premium**

árvore de decisão do shopper e os atributos valorizados na categoria.

Uma vez identificadas as informações iniciais, como estatísticas de vendas da empresa e do mercado, partiu-se para o segundo passo: a definição do que seria considerado suco pronto pela rede. A categoria incluiria, por exemplo, concentrados ou bebidas de soja?

Cada rede pode definir um agrupamento de produtos de acordo com o hábito ou momento de consumo. Isso passa por estabelecer a extensão do mix e quais versões farão parte da categoria. No caso do Imec, conta Cristian Bergesch, responsável pelo GC na rede, foram identificadas as definições da categoria de sucos prontos que existiam no mercado. No final, decidiu-se pela inclusão das bebidas de soja saborizadas. "A versão saborizada tem comportamento de compra parecido com o de sucos prontos. Por isso, colocamos os dois juntos e a versões não saborizadas de soja, com o leite", explica.

A IMPLEMENTAÇÃO

Mix menor, segmentado por loja

O passo seguinte foi definir o mix de cada loja. Para isso, o Imec dividiu as filiais em três grupos diferentes. Em um grupo de lojas, a rede cortou o número de marcas. Em outro, acrescentou opções. "De um dos grupos, retiramos uma marca de preço baixo e incluímos um suco importado da Argentina. Das lojas de outro grupo, também retiramos um produto de preço baixo, pois negociamos preço melhor de outra marca", conta Bergesch.

Segundo ele, todas as lojas oferecem um produto de primeiro preço, de um a três de custo intermediário e pelo menos mais um posicionado no segmento premium. Com isso, além de atender o consumidor e garantir variedade, a rede evita o acúmulo de marcas que embute custos tanto para ▸

consumidores quanto para a rede. "Para o varejo, muitas marcas de um mesmo tipo de produto exigem o esforço da equipe de compras, que tem de fazer diversos pequenos pedidos a vários fabricantes. Já o consumidor arca com o custo psicológico de ter de escolher entre muitos produtos que oferecem benefícios iguais", analisa.

Novo mix, novo layout na gôndola. Afinal, não basta ajustar o mix, é preciso expor os produtos de forma a valorizá-los e garantir que a estratégia traçada pela empresa seja reproduzida (e mantida) nas prateleiras.

No Imec, os objetivos eram aumentar o tíquete médio e a rentabilidade. Por isso, os sabores passaram a ser expostos na vertical e as marcas na horizontal, como indica a árvore de decisão. "Com isso, privilegiamos os SKUs que trazem mais rentabilidade", explica Bergesch. Antes, as marcas é que eram organizadas na vertical.

OS RESULTADOS
Vendas maiores e ruptura menor

A rede registrou aumento de vendas na categoria em todas as lojas, com desempenhos que chegaram a espetaculares 70% de crescimento. Parte desse aumento deveu-se, segundo Bergesch, à comercialização de 36 SKUs que não tinham venda expressiva antes do gerenciamento por categorias. "Colocar os produtos no lugar certo dentro das lojas favoreceu itens que poderiam vender mais ou garantir maior lucratividade para a empresa. Ao fazer isso, atingimos os objetivos traçados", afirma o responsável pela área de gerenciamento por categorias.

O combate à ruptura é mais um resultado positivo para a rede – fruto, entre outras razões, de todas as mudanças implementadas pelo gerenciamento. "Não existe como fazer gerenciamento de categoria sem entrar a fundo na cadeia de abastecimento", diz Bergesch. Ao introduzir a ferramenta, a rede de supermercados identificou, por exemplo, os itens mais vendidos da categoria. Com isso, é possível manter um controle de estoque mais rígido, a fim de evitar a falta dos produtos que giram rápido.

ENXUTO
Iogurtes rentáveis saem mais

A diretoria da rede Enxuto queria implementar uma gestão estratégica de categorias na rede. Procurou, então, a assessoria da empresa especializada em varejo Ricardo Pastore Consultoria em Treinamento. Depois da análise que fez da rede varejista, a consultoria aconselhou, entre outras ações, a adoção do gerenciamento por categorias. Os executivos do supermercado decidiram encarar o desafio e elegeram iogurtes como a primeira categoria a ser gerenciada *(veja como escolher as primeiras categorias para gerenciar no quadro desta página)*.

O pontapé inicial do projeto foi debruçar-se sobre os dados

DESAFIO

Por qual categoria inicio o gerenciamento por categorias?

O primeiro desafio do GC pode ser definir qual das centenas de categorias da sua loja será gerenciada primeiro. Com tantas opções, fica difícil saber por onde começar. Segundo Wagner Picolli, gerente de GC da consultoria Nielsen, as categorias mais gerenciadas são rações, biscoitos, perfumaria, bebidas não-alcoólicas e azeite. Ele acredita que nos próximos anos serão intensificados os trabalhos com massas, atomatados, vinhos, bebidas alcoólicas, óleos comestíveis, bazar e limpeza.

"Não há uma razão para as redes começarem o GC por essa ou aquela categoria. Biscoito, por exemplo, é tão popular entre os gestores porque, depois das commodities, é uma das categorias com maior volume de vendas. E, além disso, tem boa rentabilidade", explica Picolli.

Não há receita de bolo, mas o próprio Picolli dá algumas dicas que podem ajudar você a definir a categoria:

1. Rankear as categorias segundo o faturamento que elas geram.
2. Analisar aquelas com boa rentabilidade e bom volume de vendas;
3. Checar se não há algum acordo com fornecedores que possa atrapalhar o GC, num primeiro momento.

E, claro, é sempre importante definir os objetivos do GC para a categoria e de que forma eles ajudarão a alcançar as metas da loja e da rede. Por exemplo: se a rede precisa ser conhecida como destino para artigos de higiene, o ideal é implantar um projeto GC nessa seção que amplie o sortimento, ofereça mais opções de produtos essenciais, mais variedade nas versões de maior valor agregado, itens exclusivos, promoções atraentes, além de ambientação diferenciada.

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

DIVULGAÇÃO

O Enxuto apostou em uma organização horizontal por marcas e vertical por subcategoria (polpa, líquido, funcionais, etc.). Com isso, entre outros objetivos, procurou estimular o cliente a percorrer toda a gôndola. Os expositores também foram substituídos por modelos mais iluminados.

RAIO-X DA REDE

NOME
ENXUTO SUPERMERCADOS

FATURAMENTO 2007
não informado

CRESCIMENTO X 2006
não informado

ÁREA DE VENDAS
não informado

NÚMERO DE LOJAS
7

LOCALIZAÇÃO
interior do SP

CATEGORIA EM GC
iogurtes

de vendas da rede para encontrar algumas respostas essenciais referentes à definição da categoria e forma como o consumidor compra o produto. Com essas informações, definiu-se, entre outros pontos, o sortimento e exposição mais indicados. "Levamos essas variáveis em conta para conseguirmos o agrupamento mais eficiente dos produtos na gôndola", explica Carlos Giacometti, comprador da rede e um dos responsáveis pelo gerenciamento por categorias.

Os dados internos foram analisados e cruzados com informações colhidas em visita a concorrentes (o famoso *benchmark*). Feito isso, o Enxuto chegou, entre outras conclusões, à definição dos segmentos que fariam parte da categoria de iogurte em suas lojas: polpa, líquidos (incluindo monodoses), funcionais, petit suisse, sobremesas lácteas, bebidas lácteas e leite fermentado.

Os executivos estabeleceram também que os petit suisse e os funcionais seriam produtos de compra de rotina, pois são adquiridos com freqüência. Já os de conveniência são aqueles de compra por impulso ou indulgência, como as sobremesas lácteas.

A IMPLEMENTAÇÃO
Fortalecer imagem de variedade

Definiu-se ainda que o mix seria amplo para reforçar o posicionamento de rede onde o consumidor encontra de tudo. Quando começou o processo, o Enxuto contabilizava 236 itens na categoria. No final, ficaram 231. Embora a rede se defina como "adotante imediata" – tende a incluir sempre novidades no mix –, o número de SKUs caiu ligeiramente porque foram adota- ▸

O Enxuto optou por um mix **amplo** de iogurtes para **reforçar** a imagem de rede onde o cliente encontra **tudo** o que procura

No Enxuto, o crescimento de **10%** em volume foi puxado pelas versões mais **rentáveis**

MONITORAMENTO

Como e quando fazer as primeiras avaliações

De acordo com o Manual de Gerenciamento por Categorias da ECR Brasil, disponível no site www.sm.com.br, o ideal é fazer uma primeira avaliação três meses depois da implantação do GC. Tanto indústria quanto varejo podem participar desse levantamento.

O varejista deve analisar giro, faturamento, lucro e margem. E deve fornecer esses dados à capitã de categoria com a qual realizou o GC, para que a indústria faça análise comparativa dos mesmos tópicos, mapeie oportunidades e sugira os ajustes necessários.

É indicado que o procedimento se repita de três em três meses e que a loja estabeleça comparações entre os resultados de cada trimestre e os resultados ano a ano.

dos critérios para a introdução de produtos. Segundo Giacometti, alguns parâmetros para inserir produtos de cadastro são, por exemplo, se o produto é redundante, muito similar àqueles que a rede já vende; se é "da moda", com grande potencial de adoção pelos consumidores; o concorrente tem (se tiver, dificilmente a loja deixa de adotar), entre outros fatores. O Enxuto avalia ainda o posicionamento do produto e se o lançamento é de grandes fabricantes, que anunciam em mídias de massa, impulsionando o interesse do consumidor.

"Expor é diferente de abastecer. É preciso que a gôndola venda", afirma Giacometti. Ou seja, ficou para a exposição a tarefa de "rentabilizar" a categoria, incentivando a compra por impulso e "popularizando" a subcategoria de iogurtes funcionais, que proporciona margens mais altas do que as das versões tradicionais.

Para isso, algumas mudanças foram necessárias. "Organizamos os produtos com o objetivo de fazer o cliente percorrer toda a gôndola", explica Giacometti.

A principal alteração foi abandonar o agrupamento de marcas na vertical. Elas, agora, ficam expostas na horizontal, enquanto as subcategorias estão dispostas verticalmente na gôndola. A rede também investiu na troca dos expositores por modelos mais modernos e iluminados, capazes de garantir maior visibilidade aos produtos.

OS RESULTADOS
Itens de conveniência crescem

O mix adequado, combinado com a exposição estratégica, proporcionou bons resultados: o crescimento da categoria na rede toda alcançou 10% em volume e 5% em faturamento. Segundo Giacometti, esse avanço se deu nos itens de rotina e conveniência, que são os de maior valor agregado. Isso também puxou para cima a rentabilidade da categoria nas filiais.

Para manter esse desempenho, são feitas revisões semestrais do sortimento, do planograma e da gestão da categoria como um todo. Por enquanto, não houve mudanças significativas na configuração inicial. Como diz aquela máxima do futebol, em time que está ganhando, não se mexe. SM

Capitães de Categoria

Parceria é a palavra-chave para um bom resultado da gestão de categorias no auto-serviço. Com ela, junta-se o conhecimento dos fabricantes aos estudos de comportamento do shopper e consumidor, pesquisas sobre árvore de decisão e dados de mercado, além das informações geradas no dia-a-dia do seu supermercado. O resultado é uma análise real das vendas da loja, do mercado em geral e uma correta definição de mix e planogramas de exposição, entre outros benefícios. Para facilitar este encontro, *SM* listou alguns capitães de categoria: empresas com experiência para ajudá-lo a aumentar o desempenho do seu negócio. A maioria possui responsáveis pela área de gerenciamento por categorias e estrutura de atendimento ao varejista.

3M
LIMPEZA: esponja sintética
BAZAR: panos de limpeza
CONTATOS: lpteixeira@mmm.com - Tel: (19) 3838-6708

AJINOMOTO
MERCEARIA ALTO GIRO: sopas e tempero pronto
CONTATOS: neri_carlos @aia.ajinomoto.com - Tel: (11) 5080-6828 (juliana_caro@aia.ajinomoto.com; flavio_bellegarde@aia.ajinomoto.com)

CADBURY ADAMS
MERCEARIA DOCE: bomboniere (caramelos, dropes e gomas)
CONTATO: patricia.menezes@cs-americas.com - Tel: (11) 2179-2845

CERAS JOHNSON
LIMPEZA: purificadores de ar, inseticidas
CONTATO: efaraujo@scj.com - Tel: (21) 3722-4155

DIAGEO
BEBIDAS: bebidas ice, uísque e vodca
CONTATO: debora.m.azevedo@diageo.com - Tel: (11) 3897-2000 – End: Rua das Olimpíadas, 205, Vila Olímpia, São Paulo, SP

DR.OETKER BRASIL LTDA.
MERCEARIA DOCE: sobremesa em pó
CONTATO: cguimara@oetker.com.br - Tel: (11) 3783 – 9335 ou (11) 3783–9354

EMBELLEZE
HIGIENE E BELEZA: transformadores de cabelo
CONTATO: vitorsilveira@embelleze.com - Tel: (21) 3139 - 1300

JOHNSON & JOHNSON
DESCARTÁVEIS: absorvente higiênico
HIGIENE E BELEZA: escova dental, protetor solar, fio dental e linha de banho infantil
CONTATO: tciampone@conbr.jnj.com - Tel: (11) 3030-8390 – End: Rua Gerivatiba, 207, São Paulo, SP

J.MACÊDO
MERCEARIA DE ALTO GIRO: mistura para bolo, farinhas e massas
CONTATO: laurachaves@jmacedo.com.br - tel: (11) 2132-7166

KIMBERLY-CLARK
HIGIENE E BELEZA: linha de banho infantil
DESCARTÁVEIS: absorvente higiênico, fralda descartável, guardanapo de papel, toalha de papel e papel higiênico
CONTATO: lilian.carelli@kcc.com - Tel: (11) 4503-4598 - End: Rua das Olimpíadas, 205 – 6º andar, São Paulo, SP

KRAFT FOODS
BEBIDAS: refresco em pó, suco concentrado e suco pronto
MERCEARIA DOCE: biscoitos, chocolates, fermento em pó, sobremesas em pó e ovo de Páscoa
CONTATO: kraftplusbrasil@kraftla.com - Tel: (41) 3314 - 4000

MARS
BAZAR: alimento para cães e gatos
CONTATO: lysia.pascon@effem.com - Tel: (11) 3897-7922

NESTLÉ NUTRIÇÃO
MERCEARIA DOCE: nutrição infantil
CONTATO: falecom@nestle.com.br - tel.: 0800-7701180

NESTLÉ PURINA PET CARE
BAZAR: alimentos para cães e gatos
CONTATO: falecom@nestle.com.br - Tel: 5508 - 4400

NISSIN AJINOMOTO
MERCEARIA ALTO GIRO: macarrão instantâneo
CONTATO: tezoto@nissin.com.br - Tel: (11) 3094-5900 – End: R. Alves Guimarães, 1297, São Paulo

NOVARTIS
BAZAR: mamadeira
CONTATO: marcia.pitta@gerber.com - Tel.: (11) 5532-4594 – End: Av. Prof. Vicente Rao, 90, prédio 111, 3º andar - IB01, CEP. 04636-000, Brooklin, São Paulo, SP

PEPSICO
MATINAIS: achocolatado líquido e aveia
MERCEARIA ALTO GIRO: atum em lata e sardinha em lata
MERCEARIA DOCE: salgadinho
CONTATO: joao.galoppi@pepsico.com.br - Tel: (11) 5188–7149 ou helio.reis@pepsico.com.br - Tel: (11) 5188–7495

PERNOD RICARD
BEBIDAS: destilados e vinho
CONTATO: livia.marcka@pernod-ricard-brasil.com - Tel: (11) 3026-3457

RECKITT BENCKISER
LIMPEZA: ceras, limpadores de piso e inseticidas
CONTATO: aline.bahia@reckittbenckiser.com.br - Tel: (11) 3783-7434

REGINA FESTAS
BAZAR: artigos para festa
CONTATO: vendas@reginafestas.com.br - Tel: (18) 3229 – 5000 End: Av. Joaquim Constantino, 3025, Jardim Alto da Boa Vista, Presidente Prudente, SP, Cep: 19053-300

SARA LEE
MERCEARIA ALTO GIRO: café torrado e moído
CONTATO: eduardo.velloso@saralee.com - Tel.: (11) 4199-5625

UNILEVER BRASIL
BEBIDAS: bebida à base de soja
HIGIENE E BELEZA: cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, desodorante e sabonete
LIMPEZA: água sanitária/alvejante, amaciante de roupa, detergente em pó e sabão em barra
MERCEARIA ALTO GIRO: atomatados, caldos, maionese
PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS: sorvete
CONTATO: meire.hatazima@unilever.com - Tel: (11) 3568-8000 – End: Av. Juscelino Kubitschek, 1309 -Itaim Bibi, São Paulo, SP, Cep 04530-132

MERCEARIA ALTO GIRO

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► AÇÚCAR REFINADO **56**

► ATOMATADOS **58**

► ATUM EM LATA **60**

► AZEITE **62**

► CAFÉ TORRADO E MOÍDO **66**

► CALDO EM PÓ **68**

► CALDO EM TABLETE **70**

► CATCHUP **71**

► FARINHA DE TRIGO **64**

► FEIJÃO **72**

► MACARRÃO **74**

► MACARRÃO INSTANTÂNEO **76**

► MAIONESE **77**

► MILHO DE PIPOCA PARA MICROONDAS **78**

► MOLHO DE PIMENTA **79**

► MOLHO DE SOJA **82**

► MOLHO PRONTO PARA SALADAS **80**

► MOSTARDA **63**

► ÓLEO DE SOJA E ESPECIAIS **84**

► SOPAS **86**

► TEMPERO PRONTO **88**

MERCEARIA ALTO GIRO

INFORMAÇÕES DE:
NOVA AMÉRICA

A Açúcar

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	ND	-22,75	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

POR SER DE ALTO GIRO, o varejista precisa tomar cuidado adicional com a reposição para evitar ruptura. Para a fabricante Nova América, esse problema costuma ocorrer principalmente durante os fins de semana, em função do elevado movimento nas lojas. A quantidade média adquirida pelo shopper a cada compra, segundo o instituto de pesquisa LatinPanel, é de 3 kg (em embalagem de 1 kg), ou de 10 kg (em embalagem de 5 kg). De acordo com o instituto, o brasileiro costuma ir à loja para comprar açúcar uma a duas vezes por mês. Além do ponto natural de exposição, é interessante expor o açúcar refinado com matinais e o confeiteiro com artigos de festas. Ações de crossmerchandising podem ser feitas na padaria e no hortifrúti, perto das frutas.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: LATIN PANEL

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- QUALIDADE
- EMBALAGEM
- PREÇO

FONTE: NOVA AMÉRICA/GUIA DE CATEGORIAS 2007
VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

CHECK LIST

- **O sortimento ideal** deve levar em conta o perfil do cliente, mais do que o número de checkouts. Lojas para as classes A/B devem oferecer o portfólio completo: açúcar refinado e cristal, em cubos e sachês, de uso culinário, light e orgânico. As lojas para as classes C/D/E devem oferecer o refinado e cristal, além do refinado granulado e confeiteiro
- **A versão light cresceu 21%** no último ano. Ela atende o cliente atento à boa forma e, a exemplo da orgânica e da mascavo, satisfaz também o brasileiro preocupado com a saúde. Além de expor os produtos no ponto natural, coloque- os junto com os segmentos light e orgânico

FONTE: NOVA AMÉRICA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do fluxo da gôndola, exponha os itens de maior valor agregado – os práticos (sachês), os diferentes (cubos) e os saudáveis (lights e orgânicos)
- Exponha os produtos para uso culinário, como o refinado granulado e o açúcar confeiteiro e, então, finalize o corredor com os refinados. Assim, o cliente toma contato com todas as versões, inclusive as mais lucrativas
- Na altura dos olhos, coloque o refinado de 1 kg (de maior giro) e, na seqüência, os refinados de 5 kg

FONTE: NOVA AMÉRICA

PERFIL DOS CLIENTES*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Faixa etária da dona de casa	
Até 29 anos	16%
30 a 39 anos	24%
40 a 49 anos	25%
Acima de 50 anos	35%
Classe econômica do lar consumidor	
Classes A/B	23%
Classe C	36%
Classes D/E	41%

FONTE: NOVA AMÉRICA/LATINPANEL - APENAS AUTO-SERVIÇO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN OU LATINPANEL
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

A Atomatados

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	9 ▲	4,73	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A MULHER COM IDADE ENTRE 26 E 50 ANOS é a principal compradora de atomatados. E embora a maioria dos shoppers seja das classes B/C, no segmento de molhos aumenta a participação da classe A. Afinal, ela tem poder de compra para adquirir o produto, cujo valor agregado é maior. As compras ocorrem a cada semana ou quinzena, quando o cliente compra duas a três unidades de molho; uma de extrato; e uma a duas unidades de polpa. Isso a cada visita à loja.

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

- **Molhos:** produto pronto, oferece atributos como sabor e praticidade. Existem os tradicionais e os saborizados (manjericão, bolonhesa, etc.) Ambos podem ser encontrados na versão em pedaços ou peneirada
- **Extrato:** usado como base do molho de tomate ou para realçar a cor aos pratos, tem mais consistência que os demais atomatados. Grande rendimento
- **Polpa:** base de tomate puro diluído, é vista como tomate in natura batido. Dá volume ao molho - consistência de líquida a cremosa
- **Tomate pelado:** produto in natura

FONTE: UNILEVER

CHECK LIST

Faça exposição casada de atomatados com:

- Hortifrútis
- Massas
- Temperos
- Vinhos
- Artigos de bazar, como panelas e utensílios de cozinha

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupe por segmento e dedique a cada um deles, e a cada marca, espaço correspondente à participação no mercado, para não faltar produtos
- Sempre que possível, privilegie as linhas de maior valor agregado
- Uma sugestão é destacar os lançamentos
- Evite colocar os molhos prontos em embalagem Tetra Pak próximos às polpas também emTetra Pak, para que o shopper não se confunda e compre errado
- Em lojas pequenas, os molhos prontos e extratos devem ser priorizados
- O ideal é colocar os molhos no início do corredor, considerando o fluxo do cliente. A idéia é que o shopper interaja mais com esse segmento, de maior valor agregado, pois ele tende a garantir melhores margens
- Os extratos devem ficar na metade da gôndola (entre molhos e polpas)
- Já as polpas podem fechar o corredor, pois são produtos de menor valor agregado

FONTE: UNILEVER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

POLPA	EXTRATO	MOLHO
ROL DE MARCAS (grupo de marcas preferidas do shopper)	MARCA	SEGMENTO (tradicional ou saborizado)
EMBALAGEM	EMBALAGEM	EMBALAGEM
TAMANHO	TAMANHO	MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

MERCEARIA ALTO GIRO

A Atum em lata

INFORMAÇÕES DE:
FEMEPE ▪ PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

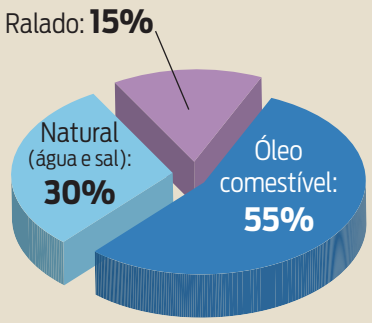
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	ND	3,05	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

ATUM EM LATA FAZ PARTE da lista de compras do shopper e proporciona margens, segundo a fabricante Femepe, entre 25% e 35%. Para a empresa, uma maneira de elevar as vendas é expor o produto com conservas e massas, além de hortifrútis e saladas prontas. Já a Pepsico lembra que as versões de patê podem ficar ao lado de pães, torradas, frios e salgadinhos. É importante manter as embalagens limpas, para não causar má impressão aos shoppers, e dar atenção à ruptura. Segundo o Guia de Categorias de 2007, o índice de falta de produtos na categoria atinge, em média, 7,8% sobre o total de itens. Esse percentual é mais comum em lojas pequenas, que destinam pouco espaço para os principais produtos ou trabalham com estoque insuficiente. Segundo a Pepsico, 74% dos shoppers compram a categoria uma vez por mês. E o período de janeiro a abril, que corresponde à Quaresma, responde por cerca de 50% das vendas.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: FEMEPE



QUANTIDADE DE PRODUTOS A CADA COMPRA

NÚMERO DE EMBALAGENS	PERCENTUAL DE SHOPPERS
1 lata	11%
2 latas	29%
3 latas	18%
4 latas	17%
5 latas	8%
6 latas	9%
Outras	8%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
Até 29 anos	7%
30 a 39 anos	20%
40 a 49 anos	27%
Acima de 50 anos	46%
Classes A/B	56%
Classe C	33%
Classes D/E	11%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Pepsico, o melhor ponto de exposição é próximo a alimentos para o preparo das refeições. O segundo melhor local para expor atuns é próximo a maioneses e atomatados
- O atum, produto de maior valor agregado, deve ser posicionado sempre no início do fluxo do shopper, seguido das sardinhas, que têm menor valor, mas são geradoras de tráfego
- A Pepsico sugere ainda o agrupamento por marcas, uma vez que 90% das pessoas têm uma ou duas marcas preferidas

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- PREÇO
- VERSÃO (sólido, ralado, light)
- EMBALAGEM
- PROMOÇÃO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

INFORMAÇÕES DE:
CARGILL

A Azeite

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	12 ▲(1)	-4,38	5,16

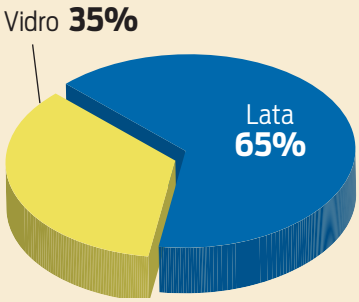
(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

AZEITE É UMA CATEGORIA de compra ocasional, que tem maior giro em ocasiões como a Páscoa. Só para essa data, foram importadas neste ano 35 mil toneladas do produto, o que representou um aumento de 27% sobre 2007. Entre os consumidores das classes A/B, a categoria está se tornando rotina. Primeiro, porque eles contam com recursos para adquirir regularmente o produto, considerado caro. Segundo, porque são estimulados pelo apelo à saúde que o azeite apresenta. Para se ter uma idéia, a versão extra virgem é reconhecida pelo Food and Drug Administration, dos Estados Unidos, como um produto com características funcionais devido à presença de antioxidantes, que reduzem os riscos do câncer e fortalecem o sistema imunológico.

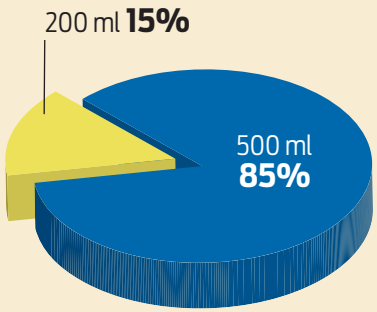
Hoje, o público A/B representa nada menos de 60% dos consumidores da categoria. O percentual é igual ao dos shoppers, cuja idade média é de 40 anos. Caso sua loja atenda pessoas com esse perfil e você não trabalhe com a categoria, avalie se não é o momento de incluí-la. De acordo com a Nielsen, as embalagens de 500 ml cresceram em volume no último ano 10%, e as versões em vidro subiram 49%. Motivo: a versão ganhou maior visibilidade nos pontos-de-venda.

PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: CARGILL COM BASE EM DADOS NIELSEN

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: CARGILL COM BASE EM DADOS NIELSEN

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	66%
Homens	34%
Classes A/B	60%
Classes C/D	40%

FONTE: CARGILL

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Cargill, a categoria pode ser exposta no setor de mercearia seca, junto de óleos compostos ou produtos importados, ou perto de temperos
- Considerando o lado pelo qual o shopper entra no corredor, a exposição deve começar das marcas premium para as mais populares
- A melhor exposição das marcas é a vertical, com as versões premium nas prateleiras superiores (vidro 500 ml - vidro 250 ml - lata 500 ml - lata 200 ml)
- Não se esqueça de dedicar maior espaço às marcas e versões com melhor participação nas vendas, considerando dados do mercado e dados de sua loja

FONTE: CARGILL

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

- **Lojas pequenas:** versões em lata e em vidro de 200 ml, que são mais baratas para o consumidor

- **Lojas médias e grandes:** versões em vidro e lata, de 200 ml, 250 ml e 500 ml. Em geral, essas lojas atendem a públicos diferentes e precisam ter variedade no mix

FONTE: CARGILL

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

MERCEARIA ALTO GIRO

C Mostarda

INFORMAÇÕES DE:
SAKURA

CONHEÇA A CATEGORIA

OS HOMENS SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES de mostarda. Segundo a Sakura, eles representam 60% do total. O consumidor está principalmente nas faixas de 13 a 25 anos e de 26 a 45, cada uma com participação de 30%. Ele valoriza atributos como sabor, qualidade, consistência e preço. Já o shopper, embora esteja bem distribuído entre homens e mulheres (50% cada) e entre as classes A/B/C (em média 31% cada), concentra-se na faixa etária entre 26 e 45 anos (50%). Suas compras são mensais, quando adquire uma unidade de 200 g. O local correto de exposição é com molhos, temperos e condimentos. Para aumentar o consumo, tente exposição casada com frios e embutidos.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
SABOR	PREÇO
TIPO DE EMBALAGEM	TIPO DE EMBALAGEM
PREÇO	SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SAKURA

MERCEARIA ALTO GIRO

Farinha de trigo

INFORMAÇÕES DE:
J. MACÊDO

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
900 milhões a 1 bilhão	-4 ▼	11,64	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A FARINHA É UM PRODUTO DE COMPRA ROTINEIRA, ou seja, faz parte da lista do shopper. É uma categoria que contribui para aumentar a transação nas lojas. Entre os produtos correlatos estão os fermentos, as coberturas, o leite, os ovos, óleos e as misturas para bolo. Para a J. Macêdo, a melhor combinação para crossmerchandising é com fermentos químicos e biológicos. A empresa aponta ainda uma taxa de ruptura de 2% dos itens. Convém lembrar que esse índice é inferior à média registrada pelo varejo nacional de 8%, segundo pesquisa da ECR Brasil. A J. Macêdo afirma que o problema ocorre nos super ou hipermercados que não destinam o espaço adequado às versões e marcas mais vendidas. Produtos de menor giro acabam encalhados, enquanto os de maior saída faltam. O cliente costuma adquirir em média, por mês, quatro pacotes de um quilo cada. Os principais consumidores têm entre 26 e 45 anos (55% do público) e de 46 a 60 anos (30%). As vendas se concentram principalmente junto à classe C, que representa metade do público consumidor.

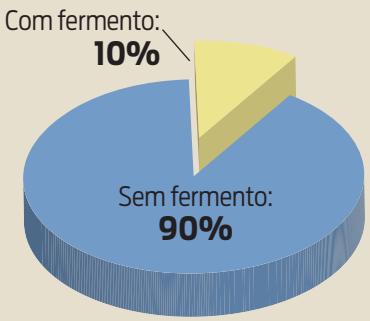
ATRIBUTOS VALORIZADOS

- TIPO DE EMBALAGEM (papel/plástico)
- COM OU SEM FERMENTO
- PERFORMANCE
- COR
- MARCA
- PREÇO

FONTE: J. MACÊDO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: J. MACÊDO

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	85%
Homens	15%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	67%
Acima de 46 anos	23%
Classe A	11%
Classe B	36%
Classe C	42%
Classe D	11%

FONTE: J. MACÊDO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a J. Macêdo, o melhor local para alocar as farinhas depende da região onde a loja está localizada. No Nordeste, onde o produto é usado no preparo de bolos, o ideal é expor com fermento, cobertura, mistura para bolos, ovos, etc. Já no Centro-Sul, o mais indicado é expor com os produtos de cesta básica.
- Identifique o fluxo do shopper no corredor
- Inicie a exposição pelas farinhas especiais (grano duro, integral, reserva especial, entre outras)
- Exponha, então, as farinhas com fermento (papel e plástico) e, depois, as sem fermento (papel e plástico).

FONTE: J. MACÊDO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- OCASIÃO DE USO (com ou sem fermento)
- TIPO DE EMBALAGEM (papel ou plástico)
- MARCA
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: J. MACÊDO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

C Café torrado e moído

INFORMAÇÕES DE:
SARA LEE · INTERSCIENCE/ABIC

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	5*▲	11,93	5,16

* DADOS ABIC, DE NOVEMBRO DE 2006 A OUTUBRO DE 2007, VOLUME DE CONSUMO EM SACAS

CONHEÇA A CATEGORIA

O CAFÉ VIVE uma boa fase. Além das vendas terem crescido no ano passado – o consumo per capita aumentou 3,5% – o segmento gourmet vem apresentando excelentes resultados.

GOURMET Segundo a Abic, associação que reúne os fabricantes de café, o gourmet cresceu 15% em volume no ano passado, contra 5% de crescimento de toda a categoria. Quem puxa a alta é a classe A, uma vez que o preço desses produtos é elevado, R$ 38 o quilo, enquanto o tradicional custa cerca de R$ 10. Esse público é influenciado pelo consumo em cafeterias, que têm se expandido nos grandes centros urbanos, inclusive com o ingresso da rede americana Starbucks em algumas capitais. Devido ao valor elevado, esses cafés representam 8% do faturamento, ainda que respondam por apenas 4% do volume de vendas da categoria.

MARGEM O gourmet também engorda os lucros. A margem bruta é de 50%, contra 15% a 20% dos cafés tradicionais. Embora em crescimento, pesquisa da InterScience/Abic mostra que 82% dos brasileiros desconhecem o café gourmet. A falta de informação é maior no Nordeste, onde atinge 93% dos respondentes. Para ganhar com esse segmento, você pode criar um espaço nobre, se possível com gôndolas de madeira. Alguns supermercados apresentam a definição dos cafés em panfletos ou nas próprias gôndolas. Em São Paulo, onde o consumo é elevado, o gourmet ocupa 13% das gôndolas. O segmento é o que oferece maior

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Sara Lee recomenda expor a categoria na mercearia e agrupar os cafés com filtros de papel, garrafas térmicas e chás
- A organização dos segmentos deve ser feita na vertical
- Inicie a exposição com as embalagens a vácuo, que podem ocupar as prateleiras de cima até a metade da gôndola. Prossiga com a versão almofada, que deve ficar nas prateleiras inferiores. Para cada tipo de embalagem e versão, dedique espaço correspondente à participação nas vendas da região e da loja
- Entre os cafés especiais, exponha os expressos e premium, cujos preços são mais altos, nas prateleiras superiores. Abaixo desses produtos coloque (de cima para baixo) os orgânicos, os descafeinados e os premium de preço médio

FONTE: SARA LEE

DETERMINANTES DA COMPRA
(em % de consumidores – múltipla escolha)

Marca a que está habituado	66%
Qualidade	52%
Informações do rótulo	42%
Preço	40%
Promoção/ofertas	34%
Sabor (mais forte/mais fraco)	28%
Selo de qualidade/pureza	17%
Tipo de café	13%
Tamanho da embalagem	6%
Tipo de grão	3%
Marca de cafés sustentáveis	1%
Tipo de embalagem	1%

FONTE: INTERSCIENTE/ABIC 2007

EMBALAGENS A VÁCUO CRESCEM
(em % de consumidores – múltipla escolha)

	2006	2007
Almofada	53%	49%
A vácuo	38%	42%

FONTE: NTERSCIENCE/ABIC 2007

QUANTIDADE MÉDIA COMPRADA POR MÊS*
(em unidades)
*ENTRE AS PESSOAS QUE COMPRAM CADA TIPO DE EMBALAGEM

	2007
Almofada	1,8
A vácuo	1,8

FONTE: INTERSCIENCE/ABIC 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

potencial de crescimento, mas mesmo o café tradicional pode ter as vendas alavancadas, caso cresça entre os brasileiros uma percepção mais positiva do produto, principalmente em relação aos benefícios que oferece à saúde.

SAÚDE A comunidade médica tem adotado uma postura mais flexível. O mesmo estudo da InterScience mostra que a recomendação médica para a interrupção do consumo caiu de 12% para 7%, no último ano. Fique atento, portanto, às mudanças de comportamento do consumidor. A pesquisa revela ainda que 58% dos entrevistados esperam lançamentos, como café pronto para beber, café já adoçado e café em sachês de preparo semelhante ao dos chás. Observe também o crescimento da bebida no preparo de doces.

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

- **Café tradicional:** é o café constituído de grãos do tipo arábica, conilon ou blendados com, no máximo, 20% de grãos com defeitos. A bebida apresenta aroma de fraco a moderado, baixa acidez, amargor fraco a moderadamente intenso e sabor razoavelmente característico. Nas avaliações da qualidade do café, comandadas pela Abic, recebe nota entre 4,5 e 6 pontos. É um café para o dia-a-dia, cujo preço ao consumidor fica em R$ 10,20/kg.
- **Café Superior:** com grãos do tipo arábica, conilon ou blendados, tem no máximo 10% de grãos com defeitos. Possui aroma característico, grau de acidez de baixo a moderado, amargor moderado, sabor característico e equilibrado. Na classificação da Abic, recebe nota entre 6 e 7,3 pontos. O preço é de R$ 16,50/kg.
- **Café especial ou gourmet:** de alta qualidade, feito apenas com grãos do tipo arábica de origem única ou blendados, e não há presença de grãos com defeitos. O resultado é uma bebida de aroma marcante e intenso, amargor típico e nenhuma adstringência. Em uma escala de zero a 10, recebe nota igual ou superior a 7,3 pontos. Seu preço ao consumidor é de R$ 38/kg.

FONTE: ABIC, PUBLICADO NA EDIÇÃO SM, DE FEVEREIRO 2008

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

SUBCATEGORIA
(tradicional, expresso, orgânico, etc.)
TAMANHO
MARCA/EMBALAGEM
PREÇO
PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SARA LEE

PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NAS COMPRAS*

(em % de consumidores – múltipla escolha)

*NÃO FORAM INCLUÍDAS VERSÕES EM LATA, PLÁSTICO E VIDRO

	Vácuo	Almofada
50 g	1%	0%
100 g	0%	1%
200 g	1%	1%
250 g	28%	23%
400 g	1%	1%
500 g	67%	66%
1 Kg	3%	8%

FONTE: INTERSCIENCE/ABIC 2007

PERFIL DO SHOPPER**	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	98%
Homens	2%
Até 29 anos	13%
30 a 39 anos	22%
40 a 49 anos	25%
Acima de 50 anos	40%
Classes A/B	24%
Classe C	34%
Classe D	42%

FONTE: SARA LEE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EMBALAGEM Outro dado do estudo importante: a maioria dos shoppers compra mais de um tipo de embalagem de café e as versões almofada estão perdendo espaço para os pacotes a vácuo (veja quadro na página ao lado). Os cafés a vácuo são mais consumidos pelas classes A/B e a versão almofada, pelas C/D. Segundo o levantamento, 77% dos entrevistados compram o produto em hipermercados, 30% em supermercados de bairros e 6% em padarias. As pessoas compram em mais de um canal. Os hiper são preferidos pelas classes A/B e as lojas de vizinhança, pelas C/D.

PREOCUPAÇÃO DO CONSUMIDOR Para 49% dos participantes da pesquisa, a data de validade é a informação mais procurada na embalagem. Em segundo lugar vem a marca (44%) e, em terceiro, o selo de qualidade/pureza (13%). O principal momento de consumo do café é pela manhã, com 96% das respostas. Segundo a pesquisa, 92% das pessoas tomam café diariamente. Coloque o produto perto de açúcar, pães e água mineral. Também vale cross-smerchandising com canecas e xícaras de café, principais utensílios usados no momento de consumo. ▶

MERCEARIA ALTO GIRO

C Caldo em pó

INFORMAÇÕES DE:
AJINOMOTO

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

COM COMPRA PLANEJADA POR 77% DOS SHOPPERS e marca escolhida por 91% deles, o caldo em pó, segundo a Ajinomoto, tem presença forte nas refeições dos brasileiros. Pesquisas da empresa indicam que a dona de casa adquire em média duas versões de caldo em pó a cada compra, que é feita uma a duas vezes por mês. A ruptura (falta do produto nas gôndolas) é em torno de 2,5% sobre o total de itens e ocorre, conforme explica a Ajinomoto, porque as lojas não acompanham os picos de vendas do produto e os supermercadistas dão mais atenção à versão em tablete. No ano passado, a categoria cresceu 19% em volume de vendas. A Ajinomoto recomenda ainda colocar os caldos em pó no corredor de temperos, mas alerta para que não fiquem no mesmo módulo da gôndola. Isso é importante porque são produtos usados para finalidades diferentes, afirma a empresa. Outra alternativa de localização, ainda de acordo com o fabricante, é alocar os caldos em pó próximo a categorias de cesta básica, como arroz e massas. Uma vez definida a localização no supermercado, a Ajinomoto sugere colocar os dois tipos de caldos (em pó e tablete) no mesmo módulo. Exposição casada pode ajudar a elevar vendas. Uma alternativa é, por exemplo, colocar o caldo de costela próximo de feijão.

A falta de produtos atinge 2,5% dos itens de caldos em pó. Para evitar o problema, é preciso identificar quando ocorrem os picos de vendas.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
Até 19 anos	1%
20 a 29 anos	18%
30 a 39 anos	28%
40 a 49 anos	24%
50 a 59 anos	20%
Acima de 60 anos	9%
Classe A	21%
Classe B	47%
Classe C	28%
Classe D	4%

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

SORTIMENTO IDEAL

a marca líder, uma marca intermediária e uma marca preço

todos os sabores, dada a importância do item na árvore de decisão

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

SABOR
MARCA
PREÇO
PROMOÇÃO

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor no setor de mercearia salgada, próximo de gôndolas que possuem outros tipos de temperos e condimentos (mas nunca no mesmo módulo) ou próximo ao corredor de produtos de cesta básica, como o arroz
- Os caldos em pó e em tablete devem dividir o mesmo módulo
- Vale também exposição casada com produtos correlatos. Exemplo: caldo de costela na gôndola de feijão

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

C Caldo em tablete

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
400 a 500 milhões	2 ▲	2,64	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

COM FATURAMENTO NO ANO PASSADO DE R$ 428 MILHÕES no auto-serviço, o caldo em tablete é considerado categoria de rotina. Está presente na lista de compras do shopper. A aquisição acontece em média uma vez por mês, quando são levadas entre uma e duas embalagens. Quem mais adquire a categoria são as mulheres, que optam por super ou hipermercados, canais aos quais atribuem melhor preço e variedade. A Unilever alerta sobre as diferenças entre caldos e temperos. No primeiro caso, eles vêm prontos para uso, dispensando o trabalho de cortar cebola, espremer alho e acrescentar sal. Cada cubinho vem com todos os ingredientes em quantidades específicas, por isso é um substituto dos ingredientes de base. Já os temperos são usados para complementar o sabor da receita. A empresa afirma ainda que os caldos devem ficar no final do fluxo do corredor de temperos, porque são geradores de tráfego no local. A categoria corresponde, em média, a 40% das vendas em valor do total de caldos e temperos.

As mulheres são as principais compradoras da categoria. Elas adquirem o produto nos super e hipermercados em função de variedade e preço.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

1. SABOR
2. MARCA
3. TAMANHO
4. PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	84%
Homens	16%
20 a 29 anos	18%
30 a 39 anos	34%
40 a 49 anos	24%
50 a 59 anos	14%
Acima de 60 anos	10%
Classe A	20%
Classe B	49%
Classe C	25%
Classes D/E	6%

FONTE: UNILEVER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

CHECK LIST

Não esqueça

A Unilever sugere crossmerchandising de caldo em tablete com:

- Feijão
- Arroz
- Carne
- Hortifrútis
- Peixes

FONTE: UNILEVER

VARIAÇÃO DE VENDAS POR TAMANHO DE LOJA (2007)

	VOLUME	VALOR
Tradicional	-5%	2%
1 a 4 checkouts	-1,5%	-3%
5 a 9 checkouts	3%	0%
10 a 19 checkouts	8%	0%
20 a 49 checkouts	6%	- 6%
Acima de 50 checkouts	-6%	0%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

C Catchup

INFORMAÇÕES DE:
SAKURA

CONHEÇA A CATEGORIA

OS CATCHUPS LIGHT E PICANTE foram os que mais cresceram em vendas no ano passado: 15% em volume cada versão, segundo a fabricante Sakura. Para a empresa, o consumo dos light aumentou porque há um grupo de pessoas que não se importa em pagar mais por um alimento com menos calorias. Já os picantes registraram alta em função do público jovem, que gosta de variar e experimentar sabores diferentes. Os catchups light e picante respondem, respectivamente, por 10% e 20% do volume de vendas. Segundo a Sakura, o local correto de exposição da categoria é no corredor de molhos, temperos e condimentos. Para elevar as vendas, o fornecedor sugere exposição casada na padaria e na seção de frios e embutidos. Recomenda ainda dar maior destaque aos light, que também podem ser alocados na seção de diet e light do supermercado. A categoria é comprada mensalmente, sendo que, a cada ida à loja, o shopper adquire duas unidades do produto, combinando as diferentes versões. Obtido pela mistura de polpa de tomate, vinagre, açúcar, sal e condimentos, o catchup é muito utilizado para dar um toque especial aos lanches, além do preparo de alguns pratos. Para estimular o consumo, espalhe cartazes pela loja lembrando que o produto dá mais sabor a hambúrguer, batata frita, pastel e até pizza.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABOR
- CONSISTÊNCIA
- VARIEDADE DE OPÇÕES
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SAKURA

As versões light e picante são as que mais têm crescido. Cada uma teve o volume de vendas elevado em 15%. Fique de olho no sortimento.

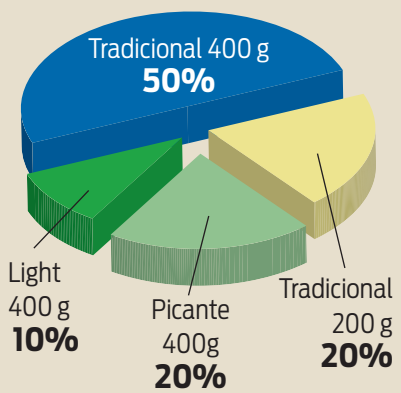
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	50%
Homens	50%
13 a 25 anos	35%
26 a 45 anos	50%
46 a 60 anos	10%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	15%
Classe B	35%
Classe C	25%
Classe D	25%

FONTE: SAKURA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: SAKURA



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
SABOR	SABOR
VARIEDADE DE OPÇÕES	PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SAKURA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

Feijão

INFORMAÇÕES DE:
BROTO LEGAL

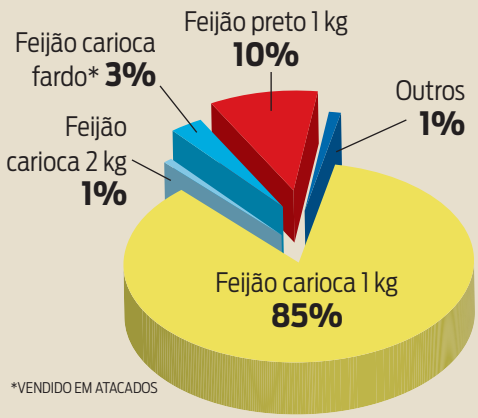
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	5 ▲	75 (1)	5,16

(1) MÉDIA DOS DIFERENTES TIPOS

CONHEÇA A CATEGORIA

EM 2007, O VOLUME DE VENDAS DE FEIJÃO cresceu 5%. Segundo a Broto Legal, o índice deve ser considerado positivo porque houve um aumento expressivo do preço ao consumidor. Para se ter uma idéia, nos últimos quatro meses do ano, o pacote de um quilo saltou de R$ 2 (em média) para R$ 8. A Broto Legal explica que a alta do preço só não comprometeu o volume, levando a uma queda, porque a renda dos consumidores cresceu. Mesmo com mais dinheiro no bolso, uma parcela da população substituiu o feijão carioca pelo preto, cujo crescimento foi de 20% em volume. De acordo com a empresa, em alguns momentos, o feijão carioca chegou a custar três vezes mais do que o preto. O índice de falta de produto é de 7% dos itens. Como forma de reduzir o problema, conceda mais espaço aos tipos de maior giro. Uma dica para garantir a qualidade do feijão é evitar contato com a luz do sol ou de lâmpadas, pois o feijão fica escuro ou avermelhado. Ou seja, fica com aspecto de velho. Para elevar as vendas, o fabricante sugere exposição casada no açougue, na salsicharia, com ingredientes para feijoada, temperos, sopas e caldos. Uma dica da empresa é evitar a exposição das versões rajado, jalo, rosinha e bolinha próximo do feijão carioca. A Broto Legal afirma que isso confunde o shopper, o que pode afetar as vendas, pois os preços desses produtos são diferentes. Atributos valorizados na categoria: cor, preço, tamanho dos grãos e apresentação da embalagem.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: BROTO LEGAL

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	40%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	20%
Classe A	5%
Classe B	25%
Classe C	35%
Classe D	35%

FONTE: BROTO LEGAL

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

TIPO/COR
PREÇO
MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONSULTORES

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor o feijão com os produtos de cesta básica, como o arroz
- Identificar a direção por onde o shopper entra no corredor e iniciar a exposição com as marcas mais caras
- Na seqüência, colocar as de preço intermediário e as de preço baixo
- Evite alojar os tipos rajado, jalo, rosinha e bolinha perto da versão carioca. Confunde o cliente na hora da compra, o que não é bom porque os preços são diferentes
- Feijões pretos e brancos devem ficar entre os carioca e coloridos.

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

M Macarrão

INFORMAÇÕES DE:
J. MACÊDO · SELMI

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	6 ▲	8,20	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A SELMI, AS MASSAS GARANTEM ao varejista uma margem líquida de até 30%. Mas a loja deve priorizar na exposição as massas em cortes e as especiais, não incluídas na guerra de preços. O shopper adquire em média, por mês, quatro pacotes de 500 g cada, em duas compras. O índice de ruptura é de 2% dos itens e ocorre pela má distribuição do espaço entre as marcas e versões. Para a J. Macêdo, o público ainda não entende os diferentes segmentos. Esclareça, na comunicação visual.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	74%
Homens	26%
13 a 25 anos	9%
26 a 45 anos	60%
Acima de 46 anos	31%
Classe A	13%
Classe B	44%
Classe C	36%
Classe D	7%

FONTE: J. MACEDO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- CORTE
- TAMANHO DA EMBALAGEM
- MARCA
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: J. MACÊDO

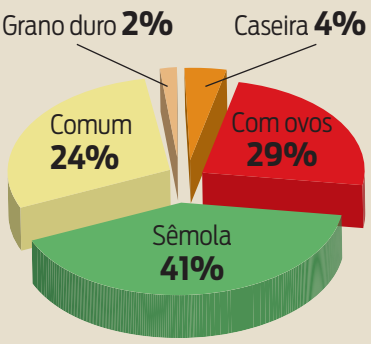
SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

- **Sêmola:** produto mais claro, elaborado com farinha especial
- **Com ovos:** produzido com três ovos por quilo de farinha
- **Comum:** feito apenas com farinha e água. É mais barato
- **Caseiro:** é artesanal e apresenta maior porosidade
- **Grano duro:** preparado com trigo durum. Fica al dente
- **Integral:** produzido com farinha integral, contém mais fibras

FONTE: GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: J. MACÊDO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ficar exposta na mesma área das massas secas, instantâneas, sopas e caldos
- Considerando o local por onde o shopper entra no corredor, inicie a exposição pelos produtos de maior valor agregado e termine com os básicos, mais baratos
- Seguindo a recomendação anterior, a exposição dos segmentos deve ficar nesta ordem: massas caseiras, especiais (lasanhas, para rechear, integrais), grano duro, com ovos, sêmola e comum
- Os segmentos geradores de tráfego devem ficar no meio do corredor Em São Paulo, os consumidores são atraídos à loja principalmente pelas massas com ovos; no Nordeste, pelas massas comuns. Avalie qual é o gerador de tráfego na sua região
- É possível fazer exposição casada com molhos, temperos prontos, queijo ralado, vinhos, óleos, azeites e enlatados

FONTE: J. MACÊDO

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- COR
- SEGMENTO (ovos, grano duro, etc.)
- TEXTURA APÓS COZIMENTO
- MARCA
- PREÇO

FONTE: J. MACÊDO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

MERCEARIA ALTO GIRO

Macarrão instantâneo

INFORMAÇÕES DE:
NISSIN AJINOMOTO · SELMI

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
500 e 600 milhões	5 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

CATEGORIA DE ROTINA, COM MARGEM LÍQUIDA ENTRE 20% E 30%, o varejista pode estimular o consumo com exposição casada perto de sucos e refrigerantes, queijo ralado, seletas de legumes e hortifrútis. Use *clip-strips* (gancheiras de gôndolas) ou displays. Em geral, o shopper adquire 6 pacotes do produto em duas compras por mês. Mais de 50% do público tem até 24 anos.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	80%
Homens	20%
Até 29 anos	22%
30 a 39 anos	27%
40 a 49 anos	24%
Acima de 50 anos	27%
Classes A/B	24%
Classe C	33%
Classes D/E	43%

FONTE: NISSIN AJINOMOTO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts

uma marca líder, uma intermediária e uma de preço baixo nos sabores de maior giro (galinha caipira, carne e galinha). Incluir ainda uma versão cremosa e uma infantil (dois sabores de cada). Lojas localizadas no Sul devem oferecer também o espaguete instantâneo de 500 g. Supermercados que atendem público A/B podem avaliar a inclusão de outras linhas

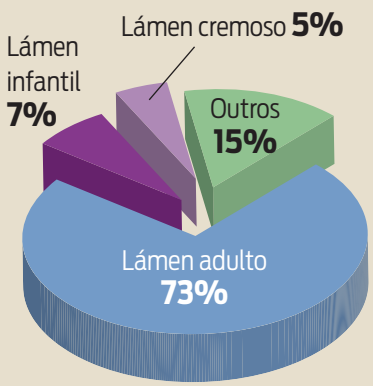
Acima de 5 checkouts

expor toda a linha, sendo que as lojas sempre devem dedicar espaço superior aos itens de maior giro

FONTE: NISSIN AJINOMOTO

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: NISSIN AJINOMOTO



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Nissin Ajinomoto, o macarrão instantâneo deve ser exposto com as demais massas alimentícias, preferencialmente ao lado ou em frente das tradicionais
- A partir do fluxo de entrada do corredor, expor primeiramente os produtos de maior valor agregado (copos e embalagens de 500 g, por exemplo)
- Na seqüência, exponha os demais lámen, sendo que as versões infantis devem ficar nas prateleiras de baixo e as cremosas e light, nas superiores
- O ideal é agrupar as marcas verticalmente, alinhando os principais sabores (galinha caipira e carne) na horizontal

FONTE: NISSIN AJINOMOTO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	SABOR
TIPO	TIPO
SABOR	MARCA
PREÇO	PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: NISSIN AJINOMOTO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

MERCEARIA ALTO GIRO

M Maionese

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
400 a 500 milhões	-3 ▼	1,08	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PRODUTO À BASE DE ÓLEO VEGETAL, água, ovos, vinagre e suco de limão, a maionese é usada sobretudo no preparo de lanches e pratos. Segundo a Unilever, não possui gordura trans. A maioria dos shoppers são mulheres que compram a categoria influenciada pelos filhos. Elas adquirem 500 g do produto por mês para abastecer o lar. Trata-se de compra planejada, que ocorre principalmente nos super e hipermercados. A categoria é segmentada em regular (versão mais utilizada por se adaptar a qualquer momento de consumo), saudável (light e 0% colesterol, além de "deleite", hoje produzida só pela Unilever), saborizada (substitui patês) e temperada (com ingredientes especiais).

Vale a pena acompanhar de perto o desempenho dos segmentos light e 0% colesterol, além da versão deleite, produzida pela Unilever. A tendência é de crescimento dos produtos voltados à saúde

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupar os segmentos
- A partir da entrada do corredor, o ideal é expor primeiro as maioneses saborizadas. Em seguida devem vir aquelas com apelo à saúde e, só depois, as regulares
- Nas lojas maiores, cada segmento pode ser agrupado verticalmente e, nas menores, horizontalmente
- Cada marca deve ocupar o espaço equivalente à sua participação de mercado

FONTE: UNILEVER

DICAS

- Exposição casada com pão, hortifrútis (principalmente cenoura e batata), hambúrguer, atum, salsicha, frios, sopas e alimentos para churrasco
- As versões light, zero e à base de leite podem ser expostas com outros produtos que apelam à saúde, além de diet e light e alimentos frescos
- As versões saborizadas casam bem com torradas, biscoitos salgados e patês
- No final do ano, período em que as vendas da categoria crescem, o supermercadista pode montar exposições diferentes, para facilitar o acesso pelo consumidor e incentivar as compras por impulso

FONTE: UNILEVER

VARIAÇÃO % DE VENDAS POR TAMANHO DE LOJA EM 2007

TAMANHO DE LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	-9%	-9%
1 a 4 checkouts	-10%	-10%
5 a 9 checkouts	4%	3%
10 a 19 checkouts	3%	1%
20 a 49 checkouts	4%	0%
Acima de 50 checkouts	2%	-3%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

SEGMENTO (regular, light, etc.)
MARCA
EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

INFORMAÇÕES DE:
YOKI

Milho de pipoca para microondas

CONHEÇA A CATEGORIA

O ÍNDICE DE RUPTURA é de 3%, segundo a Yoki, porque o espaço determinado a marcas e versões nem sempre corresponde à participação nas vendas. Categoria de rotina, o milho de pipoca para microondas pode ser encarado também como gerador de lucros, dado o grande uso em ocasiões como as festas juninas. Para elevar seu consumo, você pode optar por exposição casada com refrigerantes, cervejas e sucos. O produto é comprado duas vezes por mês. E a cada ida à loja, o shopper adquire três pacotes de 100 g. A categoria é consumida sobretudo por jovens de até 25 anos, que respondem por 51% do total, e pelas classes A/B: 70% do total.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	50%
Homens	50%
13 a 25 anos	15%
26 a 45 anos	50%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	40%
Classe B	30%
Classe C	25%
Classe D	5%

FONTE: YOKI

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

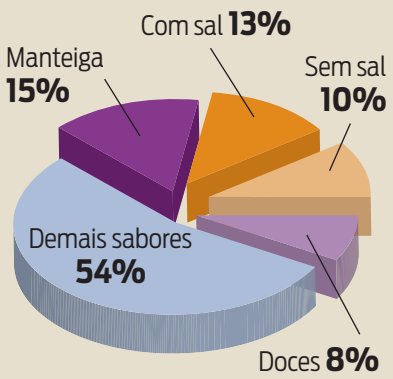
MARCA
QUALIDADE
SABOR
PREÇO

FONTE: YOKI

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: YOKI



SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
natural, natural com sal, manteiga, bacon e queijo

5 a 9 checkouts
natural, natural light, natural com sal, manteiga, manteiga light, bacon e queijo

acima de 10 checkouts
linha completa, que inclui outras versões de manteiga, temperadas e doces

FONTE: YOKI

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é expor o produto no corredor de cereais e farináceos
- A Yoki sugere agrupar os produtos de acordo com os segmentos: adulto, família, jovens e infantis
- As versões para adulto (natural light, manteiga light e manteiga suave) devem ficar nas prateleiras superiores
- Abaixo delas, pode-se posicionar as pipocas voltadas para o consumo da família (natural, natural com sal e manteiga regular)
- Os itens para jovens (bacon, queijo, temperadas) devem ficar nas prateleiras intermediárias
- As versões doces, destinadas ao público infantil, podem ser expostas na parte inferior da gôndola

FONTE: YOKI

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

Molho de pimenta

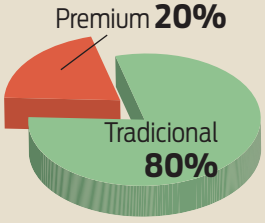
INFORMAÇÕES DE:
SAKURA

CONHEÇA A CATEGORIA

EMBORA NÃO SEJA UM PRODUTO SAZONAL, as vendas crescem em datas como Natal. Segundo a Sakura, a categoria deve ficar no corredor de molhos e temperos, porém a versão premium pode ser alocada com importados. Para estimular o consumo, exponha com frios, embutidos e salgados congelados. O shopper adquire por mês 2 a 4 unidades de 150 ml da versão tradicional ou uma unidade de 60 ml da premium. Homens das classes C/D são os principais clientes.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: SAKURA



ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PICÂNCIA
- SABOR
- AROMA
- TIPO DE EMBALAGEM
- PREÇO

FONTE: SAKURA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	50%
Homens	50%
13 a 25 anos	20%
26 a 45 anos	35%
46 a 60 anos	35%
Acima de 60 anos	10%
Classe A	10%
Classe B	15%
Classe C	40%
Classe D	35%

FONTE: SAKURA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

ESPERAR MAIS
PODE SER UM RISCO MAIOR

CHAME AGORA
NCO

PORTAS, MALOTES E TODO TIPO DE COFRES

Com estratégias sofisticadas contra arrombamentos, furtos e alta resistência a chamas. Materiais de alta qualidade e intenso desenvolvimento projectual garatem nossos resultados.

Acesse: www.nco.ind.br ou ligue 11.6411-2572
Solicite nosso catálogo, virtual ou impresso.

NCO - Equipamentos para Segurança Bancária e Comercial Ltda.

MERCEARIA ALTO GIRO

Molho pronto para salada

INFORMAÇÕES DE:
CARGILL · SAKURA · UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

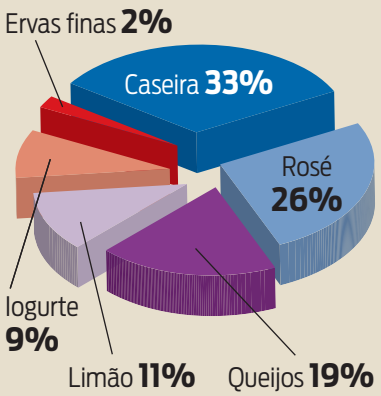
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
30 a 40 milhões	2 ▲	2,45	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PARA A CARGILL, A COMPRA DE MOLHOS PRONTOS PARA SALADA é ocasional e gera lucro. No ano passado, os sabores que registraram maior crescimento em volume foram rosé (9%), limão (4%) e iogurte (3%). E, embora a participação do light nas vendas ainda seja pequena – em média 12% contra 88% do tradicional–, cresceu 20% em 2007. Segundo a Cargill, 68% dos shoppers compram o produto mensalmente. Entre eles, 84% leva uma a duas embalagens de 235 g.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: NIELSEN/CARGILL



PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	5%
26 a 45 anos	60%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	45%
Classe B	45%
Classe C	5%
Classe D	5%

FONTE: SAKURA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

1. MARCA
2. PREÇO
3. TIPO DE SABOR
4. TIPO DE EMBALAGEM
5. PROMOÇÃO/PROPAGANDA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: H&A 2006/CARGILL

VARIAÇÃO DE VENDAS POR TAMANHO DE LOJA (2007)

TAMANHO DE LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	7%	13%
1 a 4 checkouts	-3%	-2%
5 a 9 checkouts	-1%	1%
10 a 19 checkouts	6%	8%
20 a 49 checkouts	6%	7%
Acima de 50 checkouts	-4%	0%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

· É possível expor molhos na vertical ou na horizontal. No primeiro caso, as marcas devem ser dispostas verticalmente e os sabores, na horizontal. As versões de maior giro podem ficar em cima e as de menor giro, embaixo. Outra opção é expor as marcas na horizontal, alocando na prateleira os sabores mais vendidos primeiro (sentido do fluxo) e os menos vendidos por último. Os sabores mais procurados, em ordem, são: rosé, caseiro, limão e queijo.

FONTE: CARGILL

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

5 a 9 checkouts
mínimo de duas versões. Dar preferência aos dois sabores mais vendidos (rosé e caseiro)

Acima de 10 checkouts
4 a 5 versões mais vendidas de cada marca (rosé, caseiro, limão e queijo)

FONTE: CARGILL

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

Molho de soja

INFORMAÇÕES DE:
SAKURA

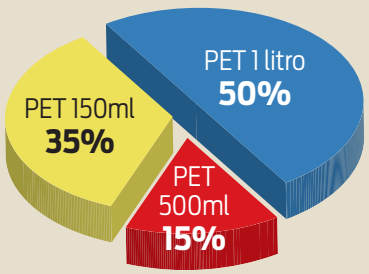
CONHEÇA A CATEGORIA

O PRODUTO VEM SENDO usado no preparo de pratos orientais e também na culinária brasileira, o que tem elevado o seu giro. Para aumentar as vendas, além de expor o molho no ponto natural, mantenha-o nos setores de peixaria e de hortifrútis. O shopper adquire a categoria uma vez por mês. A cada compra, leva 1 litro ou duas embalagens de 500 ml de versões diferentes. As classes C/D adquirem uma a duas unidades de 150 ml. Como é feito à base de soja, o público atribui ao produto o caráter de saudável, o que também favorece as vendas.

Tradicional

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

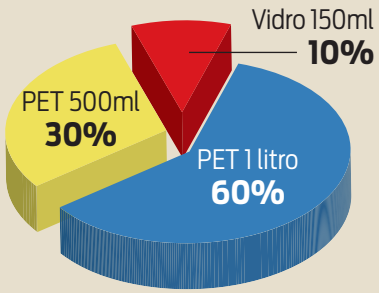
FONTE: SAKURA



Premium Light

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: SAKURA



ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABOR
- PRODUTO NATURAL E SAUDÁVEL
- COBERTURA
- AROMA
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SAKURA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 19 checkouts
todas as versões nas embalagens de um litro e PET de 150 ml

Acima de 20 checkouts
todas as versões nas embalagens 1 litro, 500 ml, PET 150 ml e vidro 150 ml (linhas tradicional e premium)

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Sakura sugere alocar a categoria na seção de molhos e temperos
- A partir do fluxo do corredor, expor os itens tradicionais, organizando-os das embalagens maiores para as menores. Os premium e light vêm na seqüência, seguindo a mesma ordem decrescente de embalagens.

FONTE: SAKURA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	MARCA
VARIEDADE DE OPÇÕES	PREÇO
PREÇO	TAMANHO DA EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONSULTORES

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	35%
46 a 60 anos	35%
Acima de 60 anos	20%
Classe A	45%
Classe B	40%
Classe C	10%
Classe D	5%

FONTE: SAKURA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA ALTO GIRO

Óleos comestíveis

INFORMAÇÕES DE:
CARGILL · BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	13 ▲ (1)	ND	5,16

(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

FAZEM PARTE DE ÓLEOS COMESTÍVEIS os segmentos soja e especiais. Segundo a Cargill, os produtos premium são canola, milho e girassol, nessa ordem. Trata-se de uma categoria destino, ou seja, atrai consumidores para o supermercado, uma vez que faz parte da cesta básica. Por essa razão, é preciso evitar a ruptura no varejo. Para a Cargill, a falta de produtos na categoria ocorre principalmente pelo mau dimensionamento do espaço de cada marca e versão na gôndola. O ideal é que o varejista siga a participação de mercado de cada uma. No ano passado, a categoria

PERFIL DO CONSUMIDOR*(1)	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
20 a 30 anos	35%
31 a 40 anos	28%
41 a 50 anos	22%
51 a 60 anos	15%
Classe A	6%
Classe B	25%
Classe C	37%
Classe D	32%

FONTE: CARGILL

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32
(1) QUEM UTILIZA O PRODUTO

Óleo de soja

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
marca líder

5 a 9 checkouts
três marcas líderes, uma com fórmula especial e uma de preço baixo

10 a 19 checkouts
três ou quatro marcas entre líderes e intermediárias, duas ou três com fórmula especial e uma opção de preço baixo

20 a 49 checkouts
cinco ou seis marcas entre líderes e intermediárias, duas ou três com fórmula especial e duas de preço baixo

acima de 50 checkouts
o mesmo sortimento acima, com o acréscimo de mais uma marca de preço baixo

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Óleos especiais

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
embalagem 500 ml

5 a 9 checkouts
canola, girassol e milho da marca líder em embalagem de 900 ml

10 a 19 checkouts
canola, girassol e milho das duas principais marcas

20 a 49 checkouts
canola, girassol e milho das duas principais marcas e mais uma opção de preço mais baixo

Acima de 50 checkouts
canola, girassol e milho das três principais marcas e mais duas opções de preço mais baixo

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲CRESCIMENTO *▼QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

cresceu 13% em volume no autoserviço acima de 10 checkouts. A versão que registrou maior alta foi a embalagem PET, com vendas em volume 18% superiores às de 2006. Esse aumento se justifica porque o consumidor vem preferindo embalagens transparentes e com tampa que facilita o fechamento após o produto ser aberto, o que não acontece no caso das latas. Segundo a Cargill, 74% das pessoas compram o produto uma vez por mês, quando levam para casa 2,5 litros. A empresa recomenda exposição casada com massas, arroz e feijão, pois o óleo é usado para refogar esses pratos. E também com congelados para fritura, como batata em palito, coxinhas, hambúrgueres e quibes.

Duas sugestões: cuidado com a ruptura, já que os itens são de alto giro, e mantenha os produtos em local seco e fresco

Quanto à exposição no ponto natural, é preciso primeiro identificar o fluxo da gôndola. A partir dele, inicie a colocação dos produtos, partindo das versões premium para as mais populares. Entre as premium, comece com canola, depois milho e, finalmente, girassol. A melhor exposição das marcas, conforme explica a Cargill, é a vertical, com as versões premium nas prateleiras superiores. A categoria de óleos especiais está bastante difundida entre os consumidores e é cada vez mais importante no mix das lojas. Afinal, a indústria tem trabalhado o conceito de saúde, inclusive com o aval de sociedades de cardiologia. Para preservar as características dos produtos, mantenha-os em local seco e fresco.

Óleo de soja
ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	CUSTO-BENEFÍCIO
HÁBITO	HÁBITO
PROPAGANDA	MARCA
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Óleos especiais
ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

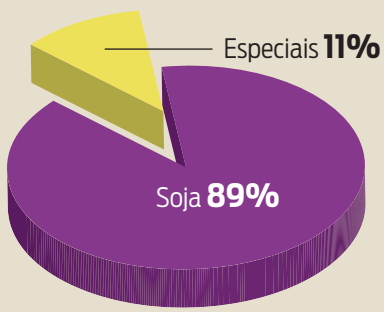
CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	MARCA
TIPO DE ÓLEO (algodão, girassol, etc.)	PREÇO
PREÇO	TIPO DE ÓLEO
COSTUME FAMILIAR	COSTUME FAMILIAR
PROPAGANDA	PROPAGANDA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

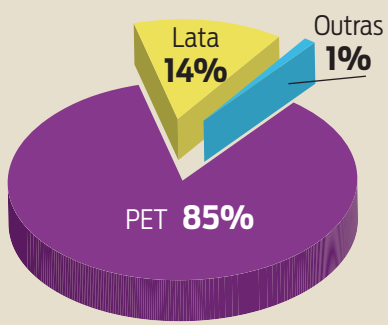
PARTICIPAÇÃO DOS TIPOS DE ÓLEO NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: CARGILL



PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: CARGILL



MERCEARIA ALTO GIRO

S Sopas

INFORMAÇÕES DE:
AJINOMOTO • UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

A VERSÃO DE SOPA QUE MAIS CRESCEU em 2007 foi a individual: alta de 28% em valor, segundo a Ajinomoto. Essa versão gera compras por impulso, enquanto nas demais a compra é planejada, uma vez por mês, explica a Unilever. O shopper leva em média dois itens por compra em supermercados e três em hipers. Para a Ajinomoto, na versão individual há ruptura média de 15% porque o espaço no ponto primário não corresponde à participação nas vendas. Exposição casada com croutons, torradas e queijo ralado reduz o problema.

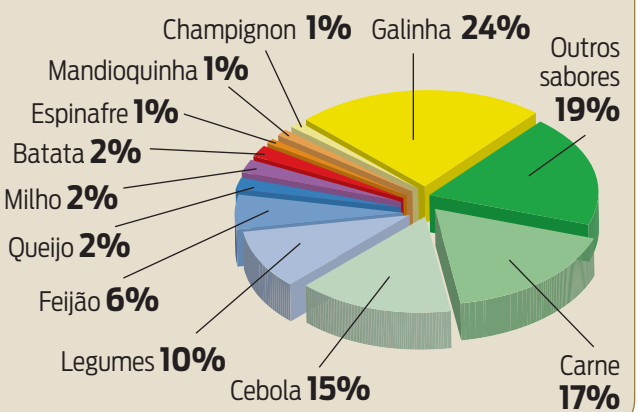
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	84%
Homens	16%
Até 19 anos	3%
20 a 29 anos	13%
30 a 39 anos	25%
40 a 49 anos	22%
50 a 59 anos	21%
Acima de 60 anos	16%
Classe A	25%
Classe B	55%
Classe C	16%
Classe D	4%

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P.32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES DE SOPA NAS VENDAS EM VOLUME (2007)

FONTE: AJINOMOTO/NIELSEN



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

SUBCATEGORIAS
(sopão, instantânea/individual, cremosa, etc)

SABOR

MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: CONSULTORES

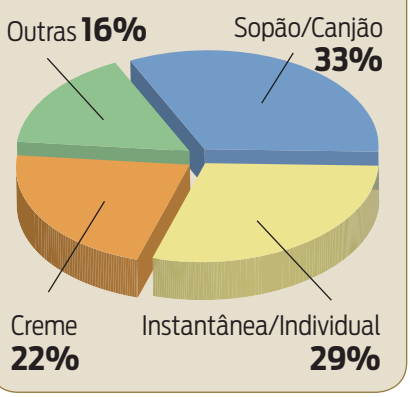
DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

- **Sopão:** refeição para toda a família, com mais consistência, pedacinhos de carne, galinha, macarrão ou arroz. Possui o maior rendimento da categoria: 6 porções
- **Sopa Instantânea/individual:** conhecida como sopa de caneca, as sopas instantâneas são vendidas em porções individuais, são práticas e com baixas calorias. Seu rendimento é de 1 porção
- **Creme:** tem consistência cremosa. Seu rendimento também é de 4 porções
- **Sopa:** é utilizada no dia-a-dia e são as mais parecidas com as sopas caseiras. Seu rendimento é de 4 porções

FONTE: UILEVER

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR (2007)

FONTE: AJINOMOTO/NIELSEN



CRESCIMENTO DAS VERSÕES EM VOLUME DE VENDAS (2007)

Sopão/Canjão	15%
Sopas	12%
Creme	10%
Outras	7%

FONTE: AJINOMOTO/NIELSEN

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA ALTO GIRO

Tempero

INFORMAÇÕES DE:
AJINOMOTO

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

OS TEMPEROS SÃO ADQUIRIDOS entre uma e duas vezes por mês, quando o shopper leva em média dois itens a cada visita à loja. A compra é planejada por 77% dos shoppers e 91% deles já saem de casa com a marca definida. Segundo a Ajinomoto, o segmento que mais cresceu no último ano foi o realçador de sabor, um dos produtos de seu portfólio – alta de 10%. A ruptura é alta na subcategoria "complemento" – média de 9,5% sobre o total de itens. Ocorre porque o varejista não considera a participação de cada versão nas vendas, na hora de definir o espaço nas prateleiras. Os demais temperos têm ruptura média de 3,5%, que poderia ser ainda menor, se as lojas ficassem mais atentas aos picos de vendas nos fins de semana e feriados.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- SUBCATEGORIA (básico, complemento, especial, opcional)
- SABOR
- MARCA
- PREÇO
- PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABOR
- MARCA
- PREÇO
- PROMOÇÃO
- TAMANHO DA EMBALAGEM
- LIGHT/DIET

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

SORTIMENTO IDEAL

uma marca líder, uma marca intermediária (em lojas de grande porte) e uma marca preço (normalmente marca própria)

todos os sabores, dada a importância do item na árvore de decisão

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

- **Básico:** tempero à base de sal, que preserva o sabor do alimento
- **Complemento:** tempero que mistura ingredientes, gerando um novo sabor
- **Especial:** tempero cujos ingredientes o diferenciam das demais versões
- **Opcional:** específico para algum prato

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor no setor de mercearia salgada, próximo de gôndolas que possuem outros tipos de condimentos ou próximo ao corredor de produtos de cesta básica, como o arroz
- Segmentar pelas subcategorias e, em cada uma, expor por sabor, marca, preço e promoção (se for o caso)
- Privilegiar marcas e versões de maior giro
- Evitar misturar categorias e subcategorias, para não confundir o cliente e perder vendas ou lucro.
- Crossmerchandising nos setores de carnes, arroz, feijão, massas, hortifrútis e na área de ingredientes para feijoadas

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
Até 19 anos	1%
20 a 29 anos	18%
30 a 39 anos	28%
40 a 49 anos	24%
50 a 59 anos	20%
Acima de 60 anos	9%
Classe A	21%
Classe B	47%
Classe C	28%
Classe D	4%

FONTE: AJINOMOTO/SENSE ENVIROSELL

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► BISCOITO **92**

► CARAMELO, DROPES, GOMA DE MASCAR **94**

► CHOCOLATE **96**

► CREME DE LEITE **98**

► FERMENTO EM PÓ **100**

► MISTURA PARA BOLO **99**

► NUTRIÇÃO INFANTIL **102**

► PANETONE **103**

► OVO DE PÁSCOA **104**

► SALGADINHO **106**

► SOBREMESA EM PÓ **107**

MERCEARIA DOCE

B Biscoito

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
5 a 6 bilhões (1)	1 ▲ (2)	5,60	5,16

(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS (2) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 5 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

O BISCOITO TEM como principal shopper a mulher (75%) e pessoas com idade entre 20 e 49 anos (84%), da classe B (41%). Segundo a Kraft, 37% das compras é mensal e 32% é semanal. A ruptura média é de 1,2%, mas pode chegar a 20%. Para reduzir o problema, faça revisões periódicas do cadastro e analise os relatórios de vendas para definir o espaço de cada item. A categoria exige ainda outros cuidados: exposição longe das plantas e respeito à paletização de cada produto.

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	57%
Homens	43%
13 a 17 anos	15%
18 a 34 anos	35%
35 a 54 anos	38%
Acima de 55 anos	12%
Classe A	10%
Classe B	36%
Classe C	54%

FONTE: KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO

- Em lojas com um a quatro checkouts, priorize no mix produtos para consumo fora de casa: biscoitos aperitivos e de consumo imediato.
- Em lojas maiores, adote o mix completo, já que a compra é feita para o consumo imediato e para o consumo em casa ou em família.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

1. TIPO DE BISCOITO
2. MARCA
3. SABOR
4. PREÇO
5. GRAMATURA

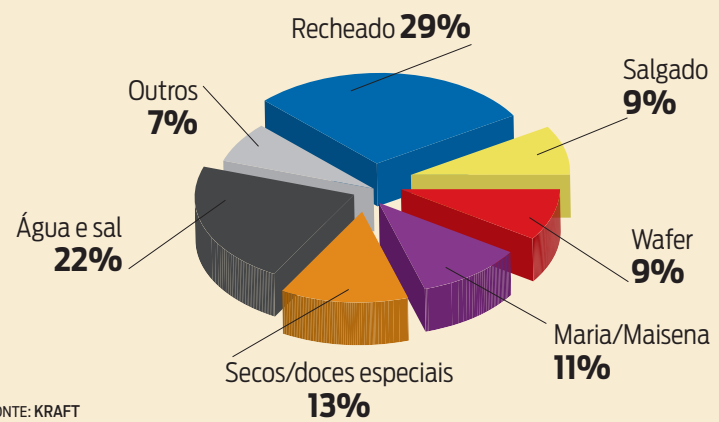
VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KRAFT FOODS

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Kraft Foods recomenda definir a exposição por segmento (recheados, salgados etc) e não por fabricante, já que as pesquisas apontam que os shoppers decidem suas compras pelo tipo de biscoito, de acordo com a ocasião de consumo
- O ideal é criar espaços separados para as versões doces e salgadas
- A Kraft sugere também a exposição extra de biscoitos com produtos matinais e bebidas
- As versões doces podem ser expostas ainda com leite, chocolates e no setor de brinquedos Já as salgadas podem ter crossmerchandising com queijos cremosos

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: KRAFT

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

INFORMAÇÕES DE:
CADBURY ADAMS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

C Caramelos, dropes, goma de mascar e pastilhas

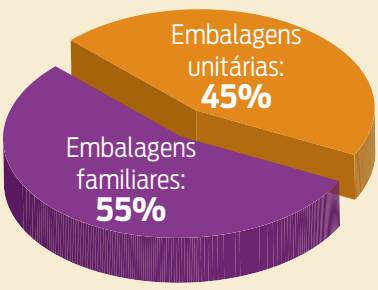
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	10 (1) ▲	3,7 (1)	5,16

(1) MÉDIA DO SEGMENTO

CONHEÇA A CATEGORIA

COM CARACTERÍSTICA DE COMPRA POR IMPULSO, a categoria ajuda a elevar o lucro do auto-serviço. Ajuda ainda a melhorar a imagem da loja com o consumidor. A Cadbury lembra que a falta de produtos nas prateleiras alcança 5% do total de itens, devido a baixa freqüência de abastecimento, pedidos insuficientes e pouco espaço para as mercadorias mais vendidas. Como sugestão para evitar a ruptura, a empresa sugere melhorar o controle de estoque e aumentar as reposições. No ano passado, as embalagens unitárias registraram crescimento. Sua participação nas vendas subiu de 35% para 45%, enquanto as das versões familiares caiu de 65% para 55%. O fabricante explica que essa alta se deve à maior presença da categoria nos checkouts, o que estimula a compra por impulso. A maioria dos shoppers se concentra entre 20 e 39 anos e é formada principalmente por mulheres. A freqüência média de compras é de quatro vezes por mês, quando se adquire 1,5 pacote por compra.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR 2007



FONTE: CADBURY ADAMS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- PARA CONSUMIR AGORA OU DEPOIS
- PARA CONSUMO PRÓPRIO OU DE TERCEIROS
- FUNCIONALIDADE. EXEMPLO: HALLS PARA ADULTOS E BUBBALOO PARA CRIANÇAS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTE: CADBURY ADAMS

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- INTENSIDADE DO SABOR
- REFRESCÂNCIA
- DURAÇÃO sabor e refrescância
- TEXTURA DO PRODUTO
- EMBALAGEM
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTE: CADBURY ADAMS

GOMAS DE MASCAR

Faixa Faturamento em 2007
R$ 100 a R$ 200 milhões

Evolução % Volume 2006/2007
8 ▲

Variação de Preço em 2007
3%

Variação INPC em 2007
5,16%

* FONTE: CADBURY ADAMS

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor com chocolates e biscoitos
- Identificar por onde o consumidor inicia a compra no corredor
- Iniciar, então, a exposição por gomas, que possui maior giro
- Na seqüência, expor dropes e pastilhas, balas e caramelos
- Agrupar os produtos por segmento (gomas, dropes, balas etc.), de acordo com a árvore de decisão Segundo a Cadbury, um erro comum é organizar a categoria por marcas
- Alocar produtos para o público infantil nas prateleiras mais baixas – facilita o acesso das crianças
- Como o consumo por impulso é forte, expor no checkout e em outros pontos da loja. Exemplo: produtos sem açúcar podem ser expostos na seção de diet/light

FONTE: CADBURY ADAMS

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

C Chocolates

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	4 ▲	0,7	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PESQUISA DO IBOPE MÍDIA divulgada no início deste ano aponta que o número de pessoas que consomem chocolate subiu, nos últimos nove anos, 10 pontos percentuais. Em 1999, 57% dos brasileiros consumiam o produto. Atualmente, são 67% da população.

OS QUE MAIS CONSOMEM O estudo também indica que os curitibanos são os que mais saboreiam os chocolates: 71% dos participantes do levantamento. Na sequência, vêm os brasilienses, responsáveis por 70% do total. O menor percentual de consumidores é encontrado em Fortaleza, com 63%, o que ainda é um índice elevado.

OS QUE MAIS COMPRAM A região Sul é a que mais gasta com a compra de chocolates. O total chega a R$ 28,58 por habitante/ano. O Sudeste fica em segundo lugar, com gasto ligeiramente inferior – de R$ 28,26. Entre os consumidores destacam-se as mulheres, com

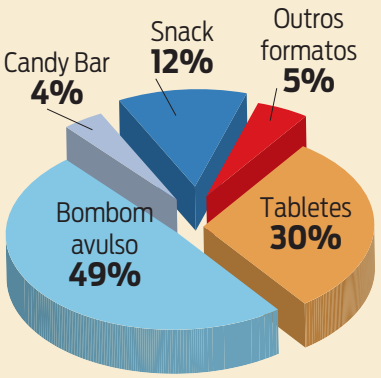
Os jovens lideram o consumo de chocolate. Segundo a Kraft Foods, 78% dos consumidores da categoria têm, no máximo, 34 anos

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	65%
Homens	35%
15 a 17 anos	10%
18 a 24 anos	21%
25 a 29 anos	13%
30 a 39 anos	23%
40 a 55 anos	25%
Acima de 56 anos	8%
Classe A	29%
Classe B	50%
Classe C	21%

FONTE: KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: KRAFT FOODS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- FORMATO
- MARCA
- SABOR
- PREÇO

FONTE: KRAFT FOODS

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Kraft, o melhor ponto para exposição da categoria é no setor de guloseimas. O ideal é trabalhar com o conceito de loja dentro da loja, no qual esses produtos formam um "universo de consumo" com outras categorias, como biscoitos
- Considerando a entrada do shopper no corredor, comece a exposição de chocolates com as caixas de bombons. Na seqüência, coloque os bombons avulsos, em pote ou pacote, os tablete e candy bar e, por fim, os snacks
- Outro bom local para expor a categoria é no checkstand

FONTE: KRAFT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

56% de participação. Segundo a Kraft, o principal público é o jovem, sobretudo pessoas com até 34 anos, que representam 78% do total. Quanto à classe social, predomina a C (41%), seguida da B (28%), D (24%) e A (7%). Páscoa, Natal e inverno são os principais períodos para as vendas.

SEGMENTOS EM ALTA No ano passado, as versões snack e tabletes foram as que mais cresceram nas lojas com cinco ou mais checkouts: 6% e 8% respectivamente, segundo dados Nielsen divulgados pela Kraft. Para a empresa, os chocolates têm papel de conveniência no auto-serviço e a compra, na maioria das vezes, é feita por impulso, aumentando a transação e o tíquete médio do shopper. Assim como ocorre com outros segmentos, a ruptura (falta do produto nas prateleiras) é um problema que o varejista precisa solucionar. As principais causas, segundo a Kraft, são o espaço na gôndola em desacordo com a participação de vendas do produto, atraso na entrega do fornecedor ou do centro de distribuição, falhas no reabastecimento por parte dos promotores, atrasos nas negociações entre lojas e fabricantes e consumo elevado em relação à capacidade.

O PÚBLICO LOCAL O sortimento é outro ponto que merece atenção. Para o fabricante, o mix ideal não deve levar em conta apenas o tamanho da loja, mas também os *clusters* de mercado. Ou seja, para atender à demanda e garantir boas vendas, o sortimento precisa ser definido levando-se em consideração os hábitos e as preferências do público local. De maneira geral, lojas menores, com 1 a 4 checkouts, podem priorizar produtos para o consumo fora de casa. Já as maiores podem oferecer todos os segmentos, ajustando o espaço à participação de mercado de cada marca e versão.

EXPOSIÇÃO ADEQUADA A empresa sugere expor as tábuas de cobertura na altura dos olhos do consumidor; as caixas de bombons ao lado dos seus concorrentes; e os candy bar na parte inferior da gôndola. Outra dica é utilizar materiais de merchandising para expor a linha regular fora do ponto natural, de preferência nos locais de alto giro. Tabletes pequenos devem ser expostos no checkout; as tábuas, perto das misturas para bolos.

Cuide da higiene na armazenagem e do transporte dos chocolates, para evitar que a qualidade seja afetada. E fique atento às versões com alta concentração de cacau, que agradam ao público gourmet e previnem doenças cardíacas.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- QUALIDADE
- PREÇO
- SABOR DO RECHEIO
- FABRICANTE
- É ESCURO
- FRESCOR
- É BRANCO
- TAMANHO DE EMBALAGEM
- É BARRA GRANDE
- OUTROS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KRAFT FOODS

QUANTIDADE MÉDIA ADQUIRIDA EM CADA COMPRA
(EM UNIDADES)

TIPO DE CHOCOLATE	QUANTIDADE MÉDIA
Bombom	3,4
Barra pequena	2,5
Wafer c/ chocolate	2,4
Barra recheada	2,2
Barra grande	1,9
Caixa bombom	1,5
Outros	2,9

FONTE: KRAFT FOODS

FREQÜÊNCIA DE COMPRA (EM % DE SHOPPERS)

PERIODICIDADE	HIPERMERCADOS/GRANDES SUPERMERCADOS	SUPERMERCADOS DE BAIRRO
Mensalmente	48%	32%
Quinzenalmente	18%	18%
Duas vezes por semana	5%	7%
Semanalmente	19%	27%
A cada 10 dias	5%	7%
A cada 1,5 mês	-	3%
Outros	5%	6%

FONTE: KRAFT FOODS

MERCEARIA DOCE

C Creme de leite

INFORMAÇÕES DE:
PARMALAT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
700 a 800 milhões	ND	30,75	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

DE ACORDO COM INFORMAÇÕES da Parmalat, no Guia de Categorias de 2007, o creme de leite é uma categoria rotina, comprada mensalmente pelo shopper, quando adquire quatro unidades. O consumo do produto pode aumentar em datas sazonais, como Páscoa, Dia das Mães, Natal. Afinal, é ingrediente para vários pratos doces e salgados. Tanto pode ser usado em uma mousse ou em recheio de bolos, como no estrogonofe brasileiro ou em molho para saladas. Graças a essa versatilidade no consumo, pode-se trabalhar com exposição casada em vários setores. Perto de frutas in natura ou em calda, gelatinas, misturas para bolos, massas frescas (compõe o molho branco), carne bovina e de frango. Essas datas devem ser exploradas com promoções e exposições em pontos extras.

Para destacar os produtos, aposte nos materiais de *merchandising* que provocam maior impacto junto ao público.

Segundo a Parmalat, no Guia de Categorias de 2007, os principais consumidores do produto, que podem ser shoppers ou não, são as pessoas entre 30 e 49 anos, responsáveis por 51% do total do consumo. As classes A/B detêm 44% de participação, seguidas pela C, com 34%. Os atributos valorizados pelos consumidores do creme de leite são sabor, marca, qualidade do leite e praticidade.

Não se esqueça de dar especial atenção às versões light. Afinal, tem aumentado a procura do público por produtos que ajudem a manter o peso e evitar o colesterol alto, entre outras enfermidades. A versão deve ficar exposta no ponto natural, bem sinalizada, e também na área de light e diet.

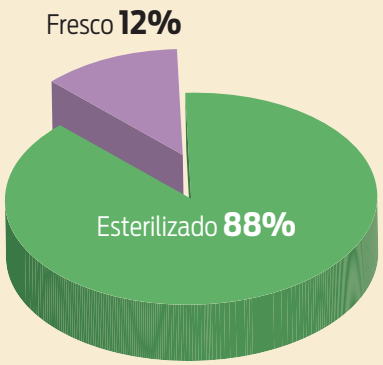
ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABOR
- MARCA
- QUALIDADE DO LEITE
- PRATICIDADE

*VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: PARMALAT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: PARMALAT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	QUALIDADE
QUALIDADE	MARCA
PREÇO	PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: PARMALAT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos	15%
30 a 39 anos	24%
40 a 49 anos	27%
Acima de 50 anos	34%
Classes A/B	44%
Classe C	34%
Classes D/E	22%

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

FONTE: PARMALAT/GUIA DE CATEGORIAS 2007

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

Mistura para bolo

INFORMAÇÕES DE:
J. MACÊDO

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	ND	0,46	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

NO ANO PASSADO, as misturas para bolo em embalagens de 200 g e 400 g tiveram aumento no volume de vendas de 15%, segundo a J. Macêdo. Com base em dados Nielsen, a empresa informa que o faturamento da categoria no formato supermercado atingiu R$ 80 milhões em 2007, enquanto no hipermercado a receita foi de R$ 26 milhões. Apesar de ser uma categoria de rotina, pode assumir também o papel de geradora de lucro e formadora de imagem, em função das versões de maior valor agregado. O consumo é motivado por ocasiões, como festas, visitas e comemoração de datas especiais. Já a lista de produtos complementares, prevista pelo shoppper, inclui coberturas, recheios, doces, leite condensado, creme de leite, coco ralado, açúcar e ovos. O índice de ruptura é de 3% sobre o total de itens, devido ao mau dimensionamento do espaço em gôndola para as diferentes versões. Como alternativa para evitar a falta de produtos, a J. Macêdo sugere expor a categoria em pontos adicionais tanto em super como hipermercados.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- As misturas para bolo devem ficar no setor de sobremesas
- Após identificar o fluxo do shopper no corredor, inicie a exposição pelos produtos de maior valor agregado, como as misturas superpremium, com cobertura, recheios e ingredientes especiais
- Siga a exposição com as misturas para microondas, as premium em caixa e pacote e as tradicionais (pacote e almofada)
- Na hora de fazer exposição casada, opte por coberturas, recheios, leite condensado e frutas, entre outros

FONTE: J. MACÊDO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

OCASIÃO DE CONSUMO
SABORES
MARCA
PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: J. MACÊDO

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	67%
Acima de 46 anos	23%
Classe A	8%
Classe B	34%
Classe C	43%
Classe D	15%

FONTE: J. MACÊDO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

SABOR (variedade)
MARCA
PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: J. MACÊDO

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
premium caixa ou pacote, tradicional pacote ou almofada, bolinhos

5 a 9 checkouts
superpremium caixa, superpremium pacote, premium caixa, premium pacote, tradicional pacote, tradicional almofada, bolinhos

Acima de 10 checkouts
especiais (light, integrais, diet), superpremium caixa, superpremium pacote, premium caixa, premium pacote, tradicional pacote, tradicional almofada, bolinhos

FONTE: J. MACÊDO

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

Fermento em pó

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	- 8 ▼	0,06	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A RUPTURA DE FERMENTOS é considerada baixa pela fabricante Kraft Foods – em torno de 4%. Isso porque o sortimento é pequeno em relação a outras categorias, o que faz do espaço de exposição ser adequado à participação de mercado de cada marca e versão. O fermen-

ÁRVORE DE DECISÃO

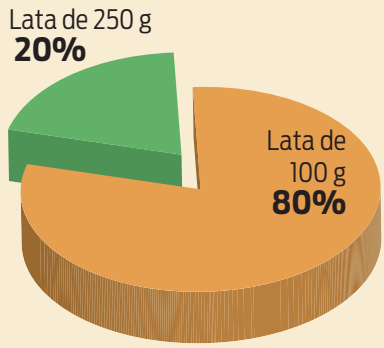
Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. MARCA
2. QUALIDADE
3. PREÇO
4. EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: HÁBITOS E ATITUDES/ KRAFT FOODS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: NIELSEN/KRAFT FOODS

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

Pensou ECF? Pense Epson.

Impressoras fiscais com tecnologia 100% EPSON. Agiliza o seu atendimento e moderniza o seu negócio.

Impressão de cupom fiscal térmico com MFD de 128 MB • Guilhotina para corte de papel térmico inclusa • Fácil substituição da bobina de papel

ECF - IF TM-T81FB II

- Velocidade de impressão de até 100 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para pequenas e médias empresas.

ECF - IF TM-T88FB

- Velocidade de impressão de até 150 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Ideal para médias e grandes empresas.

ECF - IF TM-H6000FB

- Velocidade de impressão de até 170 mm/s.
- Impressão térmica para os cupons.
- Impressão matricial para cheques.
- Leitor de caracteres magnéticos de cheque CMC-7.

Para mais informações: www.epson.com.br

EPSON
EXCEED YOUR VISION

to faz parte da lista dos shoppers, portanto tem papel de rotina. Segundo a Kraft, o produto é consumido principalmente por pessoas nas faixas entre 36 e 45 anos (28%) e entre 46 e 55 anos (24%). Com relação às classes socioeconômicas, o consumo do produto está concentrado nas classes C (com 39%) e B (com 28%). A Kraft acredita que o melhor ponto para alocar a categoria é no corredor de ingredientes, próxima à mistura para bolos. A empresa sugere ainda realizar exposição casada de fermentos com ovos, feijão, molhos e batata, além da padaria. A idéia é evitar que a categoria fique apenas no corredor de farinhas.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- QUALIDADE
- MARCA TRADICIONAL
- BOLO FICA MAIS GOSTOSO
- BOM RENDIMENTO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P.

FONTE: KRAFT FOODS

PERCENTUAL DE SHOPPERS POR UNIDADES ADQUIRIDAS EM CADA COMPRA

EMBALAGEM DE 100 G	EMBALAGEM DE 250 G
85% (1 unidade)	84% (1 unidade)
15% (2 unidades)	16% (2 unidades)

FONTE: HÁBITOS E ATITUDES/KRAFT FOODS

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS

PERIODICIDADE	% DE SHOPPERS
Quinzenalmente	7%
Mensalmente	68%
A cada dois meses	12%
A cada três meses	4%
Outros	9%

FONTE: HÁBITOS E ATITUDES/KRAFT FOODS FOODS

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 9 checkouts
embalagem de 100 g

Acima de 10 checkouts
embalagem de 100 g
e de 250 g

FONTE: KRAFT

MERCEARIA DOCE

Nutrição infantil

INFORMAÇÕES DE:
NESTLÉ

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

PARA A NESTLÉ, a categoria é formada por leites especiais, desenvolvidos para bebês, papinhas e cereais para crianças. Tanto pode ser destino quanto rotina, dependendo da loja e do produto. A shopper (normalmente a mãe) dá valor a informações sobre o uso dos produtos e o desenvolvimento dos bebês. E, quando não encontra o leite especial que deseja, procura outra loja, pois esses leites costumam ser indicados por médicos. Para a Nestlé, convém expor a categoria no corredor de cereais e aveias e também no Mundo do Bebê.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- QUALIDADE
- SABOR
- TEXTURA
- DISSOLUÇÃO
- VARIEDADE
- MARCA
- PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: NESTLÉ

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts: fórmulas especiais (2 SKUs para bebês de até 6 meses, 2 SKUs para bebês de 6 a 12 meses, uma versão de soja); papinhas para bebês a partir do 6º mês (banana e aveia 120 g, fruta sortida 120 g, feijão-arroz-beterraba-legume 115 g, carne e legume 115 g, carne-legume-arroz-gema 115 g, carne-macarrão-legume 115 g, galinha-legume-macarrão 115 g, carne-legume-mandioquinha 115 g); cereais infantis (2 SKUs de lata, 3 SKUs sachês)

5 a 9 checkouts: fórmulas especiais (acrescente uma versão Plus); papinhas para bebês a partir do 6º mês (acrescente ameixa, maçã e banana 120 g, galinha-legume-hortaliça 115 g); papinhas a partir do 8º mês (carne-macarrão-legume 170 g, carne-arroz-caldo de feijão 170 g, galinha-legume 170 g, carne-legume 170 g); cereais infantis (mais dois SKUs de lata e um de sachê)

Acima de 10 checkouts: fórmulas especiais (acrescente 4 SKUs sendo uma sem lactose); papinhas para bebês a partir do 6º mês (acrescente os sabores maçã 120 g, goiaba 120 g, pêra 120 g, cenoura 115 g, mandioquinha 115 g, maçã e laranja 120 g, cereais e frutas 120 g, maçã e ameixa 120 g, peru-legume-arroz 115 g, banana e aveia 120 g, fruta sortida 120 g, strogonofinho com arroz 250 g, espaguetinho à bolonhesa 250 g, risotinho de frango 250 g, picadinho de carne 250 g); cereais infantis (linha completa)

FONTE: NESTLÉ

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do fluxo do shopper, exponha os produtos na seguinte ordem: leites para bebês, papinhas e cereais para crianças
- Os leites para bebês devem ser separados em rotina e especiais
- Em cada segmento, agrupe os produtos de acordo com a idade do bebê (até 6 meses, de 6 a 12 meses) e por marca. Mantenha o leite de vaca distante, para que a mãe não compare preços de itens que, afinal, têm características nutricionais diferentes
- Depois dos leites para bebês, exponha as papinhas, consumidas após o 6º mês. Elas devem ser agrupadas conforme a idade: a partir de 6 meses, a partir de 8 meses e a partir de 12 meses. Isso porque a mãe valoriza a variedade de sabores e a indicação de faixa etária de consumo
- Dentro de cada idade, inicie a exposição pelas papinhas de frutas, seguidas das refeições
- No segmento de cereais infantis – consumidos a partir do 6º mês – a mãe considera, em primeiro lugar, a idade indicada para consumo. Depois avalia variedade de sabores, textura e marca. O ideal é separar as versões destinadas a crianças a partir de 3 anos daquelas dirigidas aos bebês. Como são mais caras, as latas devem ficar acima dos sachês, para evitar comparação de preço e, assim, elevar o tíquete

FONTE: NESTLÉ

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA DOCE

P Panetone

INFORMAÇÕES DE:
BAUDUCCO

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	ND	6,33%	5,16%

CONHEÇA A CATEGORIA

OS PANETONES são mais vendidos no período de novembro a janeiro, quando, apesar de seu caráter sazonal, tornam-se destino. Segundo a Bauducco, os shoppers da categoria são predominantemente mulheres entre 30 e 50 anos. Mas a empresa acredita que a presença dos jovens nas compras deve aumentar. Afinal, a participação da versão chocolate no volume de vendas cresceu de 20% para 30%, no último ano, justamente porque os jovens preferem esse sabor. Estudos da empresa revelam que 46% dos consumidores são de nível social médio e 38% de nível social alto. Mostram ainda que ofertas não elevam as vendas. O mais indicado para obter bons resultados é apostar em brindes, pois eles geram experimentação. Em média, o shopper vai duas vezes às lojas e adquire, em cada compra, 776 g de panetone. Durante o período do Natal e do ano-novo, a quantidade é maior: 1,3 quilos. Em matéria publicada por *SM* em outubro de 2007, a Bauducco sugeriu priorizar os panetones de 500 g, que são os de maior giro, além dos recheados especiais nos meses de outubro e novembro. Apenas em dezembro, as latas, que são usadas para presentear, devem ganhar destaque.

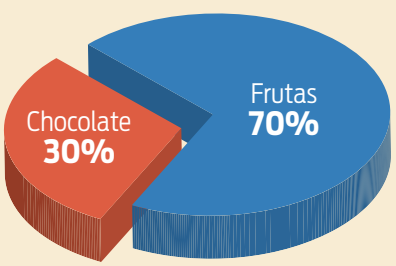
ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- SABOR
- TAMANHO DA EMBALAGEM

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BAUDUCCO

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: BAUDUCCO

EXPOSIÇÃO

Não esqueça

- Segundo a Bauducco, é recomendado expor panetones em ilhas na entrada da loja, na área de hortifrútis, na padaria e nos checkouts. Convém lembrar que, como se trata de categoria sazonal, a exposição ocorre apenas em espaços extras
- A entrada da loja é uma área interessante, porque é a primeira com a qual o shopper entra em contato. A exposição nesse local ajuda a antecipar o consumo
- Já o setor de hortifrútis estimula a compra por impulso, devido ao alto fluxo de pessoas que circulam pelo departamento
- Na padaria, a categoria fica próxima de produtos substitutos. Com isso, é possível incentivar o consumo no dia-a-dia

FONTE: BAUDUCCO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- TIPO (FRUTAS OU CHOCOLATE)
- MARCA
- PREÇO/SABOR (CUSTO - BENEFÍCIO)
- EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: BAUDUCCO

DICAS

- Evite expor ou armazenar os panetones em locais úmidos, para que as embalagens não sofram nenhum tipo de dano
- Não coloque os panetones perto de produtos de limpeza, pois absorvem as fragrâncias e os odores mais fortes
- Estoque a categoria em locais próximos à área de vendas, para agilizar a reposição. Afinal, trata-se de itens de alto giro

FONTE: FABRICANTES COM BASE EM MATÉRIA PUBLICADA EM *SM*, OUTUBRO/2007.

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

Ovo de Páscoa

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	-5 ▼	7,3 (1)	5,16

(1)PROCON. SÓ CIDADE DE SÃO PAULO

CONHEÇA A CATEGORIA

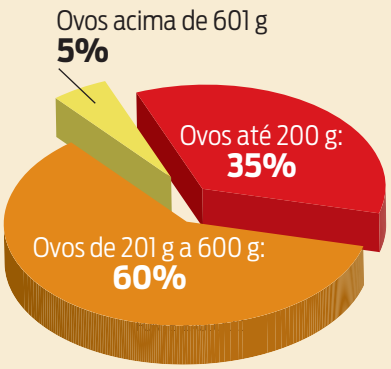
NO ANO PASSADO, os ovos de Páscoa registraram queda de quase 5% no volume de vendas. Salvaram-se apenas os produtos com brinquedos – ligeira alta de 2,5% em volume. Segundo a fabricante Kraft Foods, além da entrada da loja, convém manter exposição extra em outros locais de alto fluxo. A categoria é sazonal e se caracteriza por contribuir para elevar o lucro do supermercado. Estudos da Kraft indicam que 84% dos shoppers programam as compras do produto, e que a quantidade média adquirida é de 8 unidades. Para evitar perdas, mantenha temperatura nos locais de exposição e armazenagem entre 16ºC e 20ºC.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição deve ser feita em parreiras ou displays suspensos, em corredores de alto tráfego, principalmente na entrada da loja. A idéia é que o shopper visualize todos os itens de forma prática e rápida
- Os ovos devem ser agrupados de acordo com o público ao qual se destinam, na seguinte seqüência: crianças, jovens, jovens adultos, adultos/família
- Dentro de cada segmento (crianças, jovens etc.), os ovos devem ser agrupados primeiramente por marcas e, depois, por tipo

FONTE: KRAFT FOODS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: NIELSEN/KRAFT FOODS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

QUEM O SHOPPER QUER PRESENTEAR

O QUE ELE VAI DAR DE PRESENTE
(MARCA, TIPO, SABOR)

QUANTO ELE ESTÁ DISPOSTO A GASTAR

QUAL PRODUTO ELE VAI COMPRAR
(AVALIA A RELAÇÃO VALOR PERCEBIDO/PREÇO)

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: KRAFT FOODS

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- SABOR
- EMBALAGEM
- TAMANHO
- TIPO (CHOCOLATE AO LEITE/ BRANCO/ CROCANTE)

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KRAFT FOODS

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	76%
Homens	24%
18 a 29 anos	28%
30 a 39 anos	30%
40 a 54 anos	30%
Acima de 55 anos	12%
Classe A	13%
Classe B	45%
Classe C	32%
Classes D/E	10%

FONTE: PROMOTEST PÁSCOA/KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
todos os formatos de ovos das 10 principais marcas e coelhos de menor desembolso

5 a 19 checkouts
todos os formatos de ovos das 20 principais marcas

acima de 20 checkouts
linha completa

FONTE: KRAFT FOODS

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MERCEARIA DOCE

Salgadinho

INFORMAÇÕES DE:
BAUDUCCO ▪ PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A BAUDUCCO, a falta de salgadinhos nas prateleiras atinge 4% do total de itens. Isso acontece porque a distribuição do espaço entre as diferentes marcas e versões não corresponde à participação de mercado de cada uma. A empresa afirma ainda que o segmento que mais cresce é o de salgadinhos assados, pois possuem menos calorias. Avalie se isso acontece em sua loja e calcule o percentual de crescimento, para ajustar o sortimento. A Bauducco sugere exposição casada dos assados com outros itens de apelo à saúde. Sugere ainda crossmerchandising de batata palha com ingredientes para saladas e sanduíches, carnes e artigos para churrasco, além de itens sazonais de Natal e Páscoa. Os produtos infantis podem ficar próximos tanto de alimentos usados em lanches para a escola, como de brinquedos e artigos de papelaria. Já os aperitivos casam bem com cervejas, vinhos, uísques. Segundo o Guia de Categoria de 2007, com base em informações da Pepsico, 65% das compras de salgadinhos são feitas por impulso. E o percentual de pessoas que adquirem o produto, após interagir com ele nos super e hipermercados, é de 90%. Por isso, a recomendação é incentivar a compra por impulso, por meio de pontos extras na loja e exposição nos checkouts, que costumam alavancar as vendas em até 15%. A Pepsico informou ainda, na mesma edição do Guia de Categorias, que não se deve expor pipoca doce e biscoito polvilho com salgadinhos. A associação apenas prejudica as vendas de cada segmento.

A exposição de salgadinhos nos checkouts pode alavancar as vendas em 15%. É bom lembrar que a categoria é movida por impulso

FREQÜÊNCIA DE COMPRA

PERIODICIDADE	% DE SHOPPERS
Semanal	38%
Quinzenal	31%
Mensal	31%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
18 a 24 anos	17%
25 a 35 anos	29%
36 a 45 anos	23%
46 a 55 anos	13%
Acima de 55 anos	18%
Classe A	32%
Classe B	48%
Classe C	18%
Classe D	2%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- VARIEDADE
- INOVAÇÃO

***VEJA DEFINIÇÃO NA P.34**

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

SALGADINHOS E BATATAS	AMENDOINS E AFINS/APERITIVOS TRIGO
MARCA/FABRICANTE	TIPO
TIPO	MARCA
SABOR	SABOR
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MERCEARIA DOCE

Sobremesa em pó

INFORMAÇÕES DE:
DR. OETKER • KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	1▼	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

GELATINAS, FLANS, PUDINS e outras misturas compõem a categoria de sobremesas em pó. No ano passado, a gelatina light cresceu 17% em volume, graças à preocupação do público com a saúde e ao fato de a versão ser 30% mais barata do que a diet. Já esse produto e o regular conseguiram alta de 2%, enquanto pudins e flans caíram 7% e 4%. A Oetker sugere não baixar muito o preço da gelatina regular, pois o acréscimo no volume não compensa a perda de margem. Outro alerta é elevar o estoque, em caso de anúncios em tablóides.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 9 checkouts
marca líder (4 principais sabores), marca com menor preço (2 principais sabores), marca líder diet/light (2 principais sabores)

10 a 19 checkouts
marca líder (todos os sabores), marca com menor preço (6 sabores), marca líder diet/light (4 principais sabores)

Acima de 20 checkouts
marca líder (todos os sabores), marca com menor preço (todos os sabores), marca líder diet/light (todos os sabores)

FONTE: KRAFT FOODS

QUANTIDADE MÉDIA ADQUIRIDA

PERIODICIDADE	% DE SHOPPERS
10 embalagens	12%
8 embalagens	12%
6 embalagens	20%
5 embalagens	10%
4 embalagens	20%
3 embalagens	8%
2 embalagens	8%
outros	10%

FONTE: KRAFT FOODS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA
QUALIDADE
VARIEDADE
PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: FRAME OF REFERENCE / KRAFT FOODS

ATRIBUTOS VALORIZADOS

PRATICIDADE
BOM RENDIMENTO
VERSATILIDADE
PREÇO
SAUDABILIDADE

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

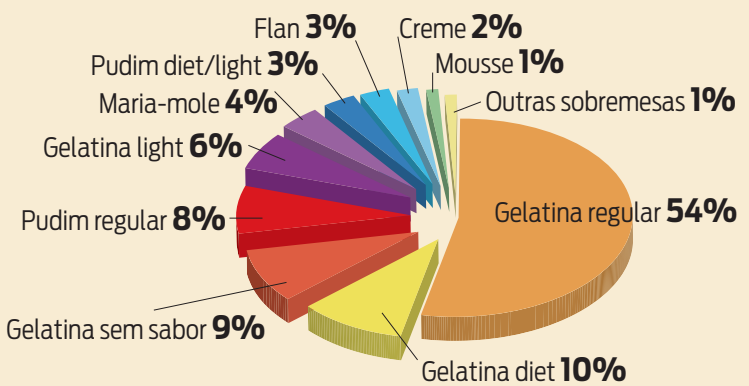
FONTE: KRAFT

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
Até 29 anos	17%
30 a 39 anos	24%
40 a 49 anos	24%
Acima de 50 anos	35%
Classes A/B	33%
Classe C	39%
Classes D/E	28%

FONTE: DR. OETKER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: DR. OETKER

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MATINAIS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► ACHOCOLATADO EM PÓ **111**

► ACHOCOLATADO LÍQUIDO **110**

► ADOÇANTE **112**

► AVEIA **114**

► BOLO INDUSTRIALIZADO **115**

► CAFÉ SOLÚVEL **116**

► CEREAL MATINAL **117**

► PÃO DE FORMA **118**

► TORRADA **120**

MATINAIS

A Achocolatado líquido

INFORMAÇÕES DE:
PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
400 a 500 milhões	ND	-0,29	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

CONFORME PUBLICADO NO GUIA DE CATEGORIAS DE 2007, a partir de informações da Pepsico, os achocolatados líquidos são considerados práticos e nutritivos e consumidos por pessoas de praticamente todas as idades. Prova disso é que, apesar do maior consumo entre as crianças – com o incentivo das mães, que vêem no alimento uma forma de os filhos tomarem leite –, adultos com mais de 30 anos já respondem por 39% do consumo. Para elevar as vendas, é possível realizar exposição em locais de alto fluxo, como corredor central e checkouts. Explica-se: a compra por impulso representa 30% das vendas da categoria. Já na seção original, a Pepsico alerta para a questão da ruptura, que atinge 6% do total de itens. Segundo a empresa, o problema ocorre porque o espaço em gôndola destinado à categoria não tem sido suficiente, o que prejudica as versões de maior giro. A cada compra, o shopper costuma levar seis unidades de 200 ml. Compras semanais são feitas por 43% deles e quinzenais por 28%.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

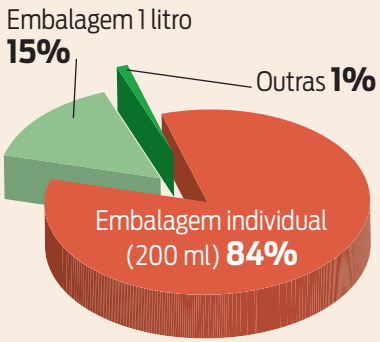
MARCA
PREÇO
SABOR

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

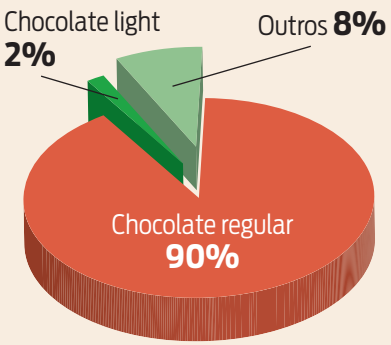
PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007



PARTICIPAÇÃO DOS SABORES NAS VENDAS

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007



CHECK LIST

Não esqueça

- 54% das pessoas consomem achocolatado líquido com pães, bolos e biscoitos. Vale investir, portanto, no crossmerchandising com esse tipo de produtos
- Expor o produto também nas gôndolas refrigeradas gera conveniência ao comprador e incrementa as vendas em 15%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

TAMANHO DA EMBALAGEM
(individual ou litro)
MARCA
PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
18 a 24 anos	4%
25 a 35 anos	20%
36 a 45 anos	29%
46 a 55 anos	27%
Acima de 55 anos	20%
Classe A	17%
Classe B	47%
Classe C	27%
Classe D	9%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MATINAIS

A Achocolatado em pó

INFORMAÇÕES DE:
PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

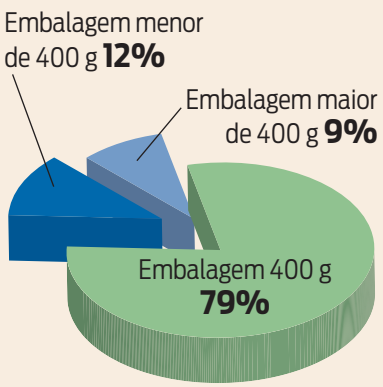
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	ND	0,77	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO O GUIA DE CATEGORIAS 2007, a compra de achocolatado em pó é de rotina, aumenta a transação e gera lucro para a loja. A categoria tem nas classes B e C a maior concentração dos seus shoppers: 77%. Eles são em grande parte representados pelas mulheres, que consideram a marca um fator decisivo na escolha e adquirem em média uma a duas unidades a cada visita aos supermercados. As compras ocorrem, na maioria dos casos, uma vez por mês. Para aumentar o faturamento da categoria, a Pepsico recomenda que, além da exposição tradicional na seção de complementos e suplementos alimentares, os supermercados adotem crossmerchandising no corredor de leite longa vida, na padaria e ainda no setor de itens cujo consumo é relacionado ao café da manhã. Ainda segundo a Pepsico, as marcas mais tradicionais devem ficar no meio da prateleira, à altura dos olhos, com seus diferentes tipos e sabores. Marcas de preço mais alto e menor giro devem ser alocadas na parte superior da gôndola, enquanto as populares podem ficar na parte de baixo. Apesar do grande apelo da categoria junto às crianças, pessoas com idade acima de 20 anos respondem por nada menos que 55% do consumo dos achocolatados em pó. A maior parte desse público se concentra na classe C, que soma 42% de participação, enquanto as classes A/B e D representam 29% cada. A ruptura média da categoria de achocolatados em pó é alta: quase 7%. De acordo com a Pepsico, no Guia de 2007, a falta de produtos ocorre porque o espaço destinado em gôndola aos achocolatados é inferior ao giro da categoria. Verifique se isso acontece em sua loja.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007



FREQÜÊNCIA MÉDIA DE COMPRA

PERIODICIDADE	% DE SHOPPERS
Mensal	48%
Quinzenal	27%
Semanal	11%
Três vezes por mês	9%
Duas ou três vezes por semana	2%
Freqüência ainda menor	3%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

MARCA
PREÇO
VERSÃO (tradicional, light, sabores)

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	79%
Homens	21%
15 a 29 anos	36%
30 a 39 anos	28%
40 a 49 anos	20%
Mais de 50 anos	16%
Classe A	16%
Classe B	43%
Classe C	34%
Classe D	7%

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MATINAIS

A Adoçante

INFORMAÇÕES DE:
LOWÇUCAR

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	3 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A FABRICANTE LOWÇUCAR, em 2007 os adoçantes líquidos registraram alta de 17%, enquanto as versões em pó, de 8%. Mais da metade dos shoppers (58%) compra adoçante a cada quinze dias, 31% deles adquirem uma vez por mês e 11% a cada bimestre. As mulheres são as principais consumidoras – respondem por 87% do público. A faixa etária predominante é de 35 a 50 anos (39%), seguida pela de 20 a 35 (28%). Para a Lowçucar, o melhor local de exposição é na seção de diet/light. A fabricante recomenda expor os produtos de maior valor agregado nos locais nobres da gôndola. Como sugestão de exposição casada, cita cafés, refrescos, suco concentrado e chás. As versões de uso culinário devem ser expostas também ao lado da farinha de trigo. O material de merchandising que mais gera resultados em vendas são os displays, seguidos das forrações.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
VIDA SAUDÁVEL	RECOMENDAÇÃO MÉDICA
REGIME	REGIME
RECOMENDAÇÃO MÉDICA	VIDA SAUDÁVEL

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: LOWÇUCAR

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
1 marca premium e uma1 marca de preço acessível

5 a 9 checkouts
2 marcas premium e 3 marcas de preço mais acessível

10 a 19 checkouts
3 marcas premium e 5 marcas de preço mais acessível

20 a 49 checkouts
4 marcas premium e 10 marcas de preço mais acessível

Acima de 50 checkouts
linha completa

FONTE: LOWÇUCAR

ATRIBUTOS VALORIZADOS*

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B/C	CLASSES D/E
QUALIDADE	PREÇO
SABOR	SABOR
MARCA	QUALIDADE

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: LOWÇUCAR

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	87%
Homens	13%
Até 20 anos	11%
21 a 35 anos	28%
36 a 50 anos	39%
Acima de 50 anos	22%
Classes A/B/C	74%
Classes D/E	26%

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

FONTE: LOWÇUCAR

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MATINAIS

A Aveia

INFORMAÇÕES DE:
PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

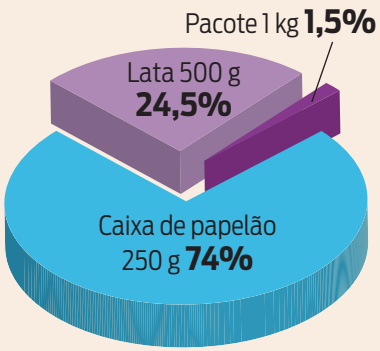
CONHEÇA A CATEGORIA

DE ACORDO COM INFORMAÇÕES da fabricante Pepsico, publicadas no Guia de Categorias de 2007, aveias representam cerca de 20% das vendas de complementos alimentares. Estudos da empresa mostram que o produto deve ficar no corredor de complementos (mingaus, vitaminas, etc.), sendo que as versões de maior valor agregado (funcionais e com sabor) devem ser expostas à altura dos olhos do consumidor. É preciso também dar atenção especial à ruptura da categoria, que chega a 8%. Para reduzir o problema, a orientação da Pepsico é que o supermercadista reserve mais espaço para expor a aveia, levando em conta o tamanho de sua loja. Crossmerchandising com leite longa vida é uma ação que costuma resultar em aumento de vendas. Outras alternativas de exposição casada, recomendadas pela indústria, envolvem os departamentos de laticínios e hortifrútis, além de produtos matinais.

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor a aveia no mesmo corredor dos complementos alimentares, separando-a de produtos como cereais matinais, mingaus, vitaminas e papinhas, já que as características e propriedades são bem diferentes
- Nas prateleiras altas devem ficar as embalagens em lata
- No centro da gôndola, à altura dos olhos, alocar as versões de maior valor agregado, como as linhas funcionais e as aveias com sabor
- Os geradores de tráfego, ou seja, aveia em flocos e farinha de aveia, devem ficar na parte centro-inferior
- Caso haja pacotes de 1 kg, deixe-os nas prateleiras mais baixas

FONTE: PEPSICO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

MATINAIS

B Bolo industrializado

INFORMAÇÕES DE:
BAUDUCCO

CONHEÇA A CATEGORIA

OS BOLOS INDUSTRIALIZADOS, cujo faturamento em 2007 ficou entre R$ 200 e R$ 300 milhões, continuam crescendo em vendas, conforme informações da Bauducco. No ano passado, o segmento de bolos cresceu 19% em volume e o de bolinhos deu um salto de 61%. A empresa atribui o bom desempenho à maior distribuição e ao baixo desembolso exigido do público. O consumidor de bolos prontos é formado principalmente por mulheres, que respondem por 70% do total, contra 30% dos homens. A faixa etária predominante é de pessoas com mais de 26 anos (70% do total), a maioria integrante das classes A/B (70%). Entre os atributos mais valorizados pelo consumidor destacam-se sabor e textura do produto e visual da embalagem. Além do ponto natural, a padaria continua sendo o melhor local de exposição. No entanto, as vendas podem aumentar com crossmerchandising nos setores de leite, achocolatados e outros itens que compõem o café da manhã, o lanche da tarde ou o lanche das crianças para consumo na escola. A Bauducco sugere expor os bolinhos nos checkouts para estimular a compra por impulso. Segundo a empresa, bolos é uma categoria de conveniência, cujo principal benefício para os super e hipermercados é gerar lucro.

No ano passado, a categoria registrou um bom aumento no volume de vendas: 61% para os bolinhos e avanço de 19% para os bolos

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
26 a 40 anos	60%
Classes A/B	85%

FONTE: BAUDUCCO

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

- TIPO (bolo ou bolinho)
- SABOR
- MARCA
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BAUDUCCO

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MATINAIS

C Café solúvel

INFORMAÇÕES DE:
CAFÉ IGUAÇU/GUIA DE CATEGORIAS 2007

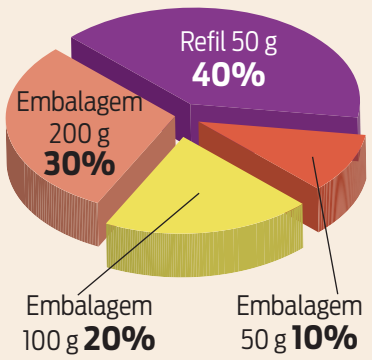
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
400 a 500 milhões	ND	14,46	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

CAFÉ SOLÚVEL É UMA CATEGORIA ROTINA, que gera lucro e aumenta a transação, conforme dados do Café Iguaçu que constam do Guia de Categorias 2007. Em geral, o shopper adquire 200 g do produto por mês, em embalagem de lata, vidro ou refil. O consumo da categoria está concentrado na classe A (52%) e entre jovens adultos, acima de 27 anos (62%). É uma categoria de alto valor agregado, que proporciona margens atraentes. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a versão mais vendida é a de 200 g. Já no Paraná e em São Paulo, a versão de 100 g é a que tem mais saída. No Nordeste, o destaque fica com a embalagem de 50 g. Quanto ao crossmerchandising, pode-se expor a categoria com leite, açúcar ou na padaria em função da relação de consumo entre os produtos. Segundo a Café Iguaçu, o solúvel pó (lata) e o solúvel liofilizado, devido às características e sabor diferenciados, são as versões que mais fidelizam os consumidores. A empresa recomenda embalagens pequenas para o sortimento das unidades com até 4 checkouts e o mix completo, para as demais lojas.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: CAFÉ IGUAÇU/GUIA DE CATEGORIAS 2007



EXPOSIÇÃO CASADA

- O produto deve ser exposto no mesmo corredor que os demais cafés
- O ideal é iniciar a exposição com o café torrado e moído almofada, de menor valor agregado, seguido da versão a vácuo
- Os solúveis vêm na seqüência, ordenados da seguinte forma: granulado, liofilizado e descafeinado, cujo valor agregado é maior
- A embalagem mais vendida deverá ser colocada na altura dos olhos dos consumidores
- Cafés solúveis com leite e cappuccinos devem ficar na mesma seção, mas não podem ser misturados com café solúvel, para não confundir o cliente

FONTE: CAFÉ IGUAÇU/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
SABOR	QUALIDADE/SABOR
AROMA	PREÇO
CONSISTÊNCIA/COR	MARCA
MARCA	
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTE: CAFÉ IGUAÇU/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	52%
Homens	48%
15 a 19 anos	18%
20 a 26 anos	20%
27 a 35 anos	34%
Acima de 36 anos	28%
Classe A	52%
Classe B	24%
Classe C	13%
Classes D/E	11%

FONTE: CAFÉ IGUAÇU/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

MATINAIS

C Cereal matinal

INFORMAÇÕES DE:
NESTLÉ

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	ND	8,44	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS CEREAIS MATINAIS GERALMENTE SÃO PRODUZIDOS à base de arroz, centeio, cevada, aveia e outros tipos de grãos, podendo ser açucarados ou não, além de enriquecidos com vitaminas e ferro. Segundo a Nestlé, o ideal é expor a categoria com alimentos e bebidas destinados ao café da manhã – a principal ocasião de consumo desses produtos. Outra sugestão do fabricante, essa para estimular a compra por impulso, é adotar crossmerchandising com leites e frutas, além de pães industrializados ou produzidos pela padaria da loja. De acordo com a Nestlé, as embalagens com maior saída nos pontos-de-vendas são aquelas com 200 g e 399 g, que respondem por mais de 80% do volume da categoria. A presença do produto é maior nos lares com crianças pequenas e pré-adolescentes. Esses domicílios representam mais da metade do consumo de cereais matinais.

Vale a pena ressaltar, por meio de cartazes e anúncios em tablóides, o valor nutritivo, a presença de fibras e o baixo índice de gordura das diferentes versões. Produto com forte apelo à saúde, o cereal matinal proporciona condições para a realização de uma campanha de incentivo ao consumo entre a garotada. Pense em degustação com profissionais fantasiados de personagens infantis.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABOR
- NUTRIÇÃO
- PRATICIDADE

FONTE: NESTLÉ

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos (1)	21%
30 a 39 anos	33%
40 a 49 anos	25%
Acima de 50 anos	21%
Classes A/B (2)	47%
Classe C	33%
Classes D/E	20%

FONTE: NESTLÉ

(1) IDADE DA DONA DE CASA
(2) DOMICÍLIOS

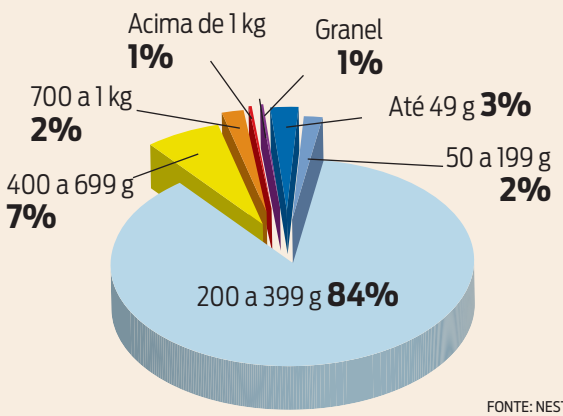
* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

Crossmerchandising dos cereais com leite e frutas ajudam a aumentar as vendas

PERFIL DOS LARES QUE CONSOMEM A CATEGORIA	
Independente (sem filhos)	13%
Casal com criança pequena	25%
Casal com pré-adolescentes	28%
Casal com adolescentes	7%
Casal com filhos adultos	6%
Monoparentais (pai ou mãe com filho)	21%

FONTE: NESTLÉ

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME 2007



FONTE: NESTLÉ

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MATINAIS

P Pão de forma

INFORMAÇÕES DE:
SEVEN BOYS

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	ND	5,08	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

O ÍNDICE DE RUPTURA NA CATEGORIA é de 3% sobre o total de itens, segundo a Seven Boys. Para reduzir essa taxa, diz a empresa, é preciso fazer um bom planejamento de compras, preferencialmente em parceria com o fornecedor. O produto não pode faltar, mas também não pode sobrar. É importante comprar quantidades capazes de atender a demanda durante um período curto de tempo, pois os pães de forma possuem data de validade limitada. Em geral, o produto dura oito dias nas prateleiras, antes de vencer. Para a Seven Boys, os shoppers da categoria concentram-se na faixa etária de 26 a 45 anos, responsáveis por 49% das compras, e na classe B, com 54% do total. De acordo com o fabricante, o shopper adquire uma embalagem de pão de 500 g duas vezes por semana. Pela alta freqüência de compras, a categoria possui papel de rotina.

A Seven Boys sugere expor a categoria por tipo de produto e não por marca. Essa organização facilita a escolha do cliente e aumenta o giro de produtos que oferecem melhores margens. Experimente.

O shopper concentra-se na faixa etária entre 26 e 45 anos, respondendo por 49% das compras

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- PREÇO
- VALIDADE
- APARÊNCIA
- SABOR

FONTE: SEVEN BOYS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	60%
Homens	40%
Até 13 anos	7%
14 a 25 anos	22%
26 a 45 anos	44%
46 a 60 anos	22%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	18%
Classe B	54%
Classe C	22%
Classe D	6%

FONTE: SEVEN BOYS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
pão de forma de 500 g, bisnaguinha, pão de trigo/linho 500 g, pão de centeio 500 g, pão de trigo/linho light 300 g, pão 7 grãos 350 g, pães especiais

Acima de 5 checkouts
linha completa

FONTE: SEVEN BOYS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
FABRICAÇÃO E VALIDADE	MARCA
INFORMAÇÕES NO RÓTULO/ EMBALAGEM	MACIEZ
MACIEZ	APARÊNCIA
APARÊNCIA	VALIDADE

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: SEVEN BOYS

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

MATINAIS

Torrada

INFORMAÇÕES DE:
BAUDUCCO

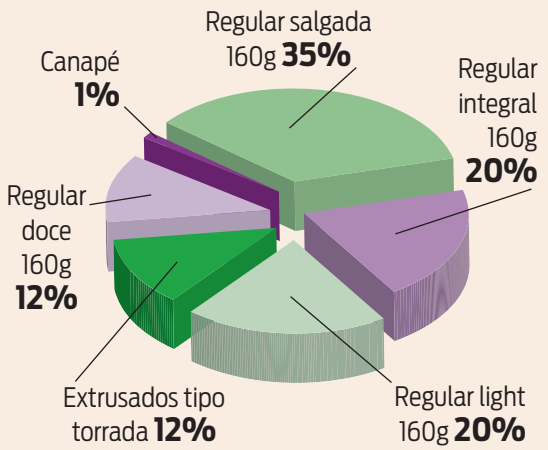
CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A BAUDUCCO, AS TORRADAS são acompanhamento de queijos, requeijão, frios, geléias. Devem ser expostas na padaria com pães, bolos e itens afins, que também estão presentes no café da manhã ou no lanche do consumidor. E ainda em exposição casada com os produtos complementares como o requeijão, além de patês, cream cheeses, margarinas. Se as torradas ficarem na seção de biscoitos, o ideal é expor ao lado dos cream cracker. Caso esteja na padaria, recomenda-se colocar perto dos pães industrializados. Em ambos os casos, ela é substituta dos produtos citados. Também é recomendado alocar as versões com apelo à saúde na área de diet e light para expandir os produtos entre os consumidores que freqüentam o departamento. A freqüência média de compra do produto ainda é pequena: 3 vezes durante o ano, de acordo com a empresa. Leva-se para casa dois pacotes de 160 g a cada compra. Torradas ainda são mais consumidas por pessoas acima de 50 anos (58% do público), em função do seu apelo à saúde. Mesmo sem informar dados estatísticos, a Bauducco afirma que as versões que mais crescem são a light e integral, justamente por favorecer a *saudabilidade*. Para estimular os mais jovens, divulgue os benefícios dos produto para manter a boa forma.

A torrada oferece várias possibilidades de exposição – com *esparramáveis*, como o requeijão, e com produtos substitutos como o pão de forma e os biscoitos salgados.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: BAUDUCCO



PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos	11%
30 a 39 anos	15%
40 a 49 anos	16%
Acima de 50 anos	58%
Classes A/B	40%
Classe C	38%
Classes D/E	22%

FONTE: BAUDUCCO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- *SAUDABILIDADE*
- LEVEZA
- CROCÂNCIA
- SABOR
- PREÇO

FONTE: BAUDUCCO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

- TIPO (regular, canapé, etc.)
- MARCA
- SABOR
- PREÇO

FONTE: BAUDUCCO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

*FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
*FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
*▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► IOGURTE **122**

► LEITE FERMENTADO **123**

► MARGARINA **124**

► QUEIJO FINO **125**

► QUEIJO PETIT SUISSE **126**

► SOBREMESA LÁCTEA CREMOSA **127**

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Iogurte

INFORMAÇÕES DE:
DANONE

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	4 ▲(1)	9,75	5,16

(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

IOGURTE É UMA CATEGORIA geradora de lucro, cuja margem líquida média ao varejista (descontando os impostos) fica em torno de 35%. É também um produto de alto giro: suas vendas movimentam mais de R$ 2 bilhões anuais no auto-serviço. A Danone informa que morango é o sabor mais vendido, com 34% de participação. Entre os tipos, destaque para os iogurtes líquidos e os de polpa, líderes com 36% e 26% de participação, respectivamente. O consumo se dá em todas as classes sociais. O público A/B responde por 32% das vendas. A classe C fica com 36%, enquanto os consumidores das classes D/E são responsáveis pelos 32% restantes. O volume médio adquirido por compra é de 970 g, sendo que a garrafa responde por 28%, multipack 6 (20%), multipack 4 (15%), multipack 8 (12%) e copo/pote (12%). Já a bola da vez da categoria é o iogurte funcional – em 2007 cresceu 32%. A Danone explica que a alta se deve ao benefício do produto, resolver o problema de intestino preguiçoso, mal que acomete mais de 32% das mulheres brasileiras.

A bola da vez da categoria é o iogurte funcional, cuja venda cresceu 32%. A alta se deve ao benefício do produto: resolve o problema de intestino preguiçoso.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

SABOR
TER FRUTAS
CREMOSIDADE

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: DANONE

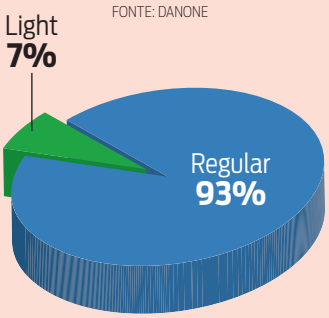
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
Até 19 anos	3%
20 a 29 anos	14%
30 a 39 anos	32%
40 a 49 anos	21%
50 a 59 anos	19%
Acima de 60 anos	11%
Classe A	29%
Classe B	51%
Classe C	16%
Classe D	4%

FONTE: DANONE

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

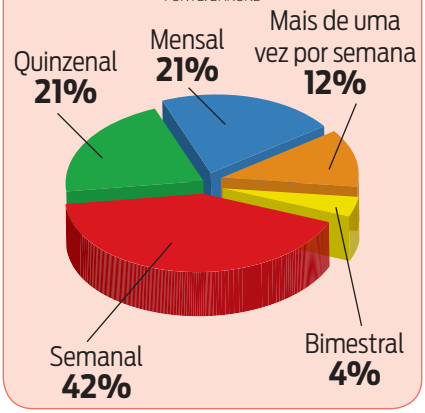
PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: DANONE



FREQÜÊNCIA DE COMPRA

FONTE: DANONE



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

TIPO
MARCA
SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONSULTORES

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS LÁCTEOS

INFORMAÇÕES DE:
BATÁVIA · NESTLÉ DPA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

L Leite fermentado

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	ND	0,81	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

O LEITE FERMENTADO REGISTRA faturamento anual no auto-serviço superior a R$ 300 milhões. E embora seja uma categoria com imagem associada ao público infantil, é consumido de maneira equivalente por todas as faixas de idade, com participação um pouco mais elevada (30%) entre as pessoas de 30 a 39 anos. Os dados do LatinPanel, citados pela Batávia no Guia de Categorias 2007, mostram ainda que as classes A e B concentram o consumo da categoria, com 43% de participação. Conforme a Nestlé DPA informou no Guia do ano passado, o shopper considera o produto como um regularizador da flora intestinal e também um complemento alimentar, substituindo outros itens, como leite, iogurtes e achocolatados. A frequência de compra do shopper no ponto-de-venda é quinzenal e, a cada mês, a quantidade média adquirida é de 480 gramas. A marca, o sabor, o preço e o tipo de embalagem são os atributos mais valorizados tanto por quem consome quanto por quem realiza as compras na loja. As embalagens com quantidade superior a 79 g representam 82% das vendas. O melhor ponto para a exposição da categoria é na área de refrigerados lácteos, de preferência nos módulos mais baixos, conhecidos como bacias, fundamentais para facilitar o acesso das crianças. As ações de degustação trazem os melhores resultados às lojas, pois permitem avaliação imediata de todos os aspectos do produto (sabor e consistência). Outro tipo de ação que pode aumentar o giro da categoria é a distribuição de brindes on pack. A temperatura ideal para refrigeração é de 1º C a 10º C.

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos	23%
30 a 39 anos	30%
40 a 49 anos	22%
Acima de 50 anos	25%
Classes A/B	43%
Classe C	37%
Classes D/E	20%

FONTE: LATINPANEL/BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

De 1 a 9 checkouts
sabor tradicional
(packs com três e seis unidades)

Acima de 10 checkouts
o sortimento acima, mais as versões com sabores

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

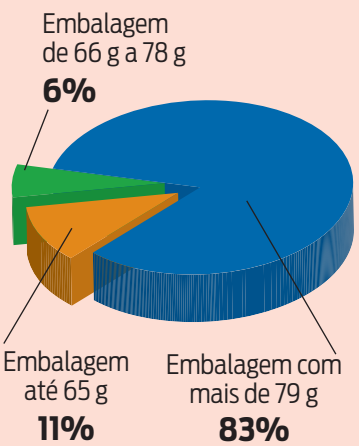
Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
SABOR	MARCA
PREÇO	SABOR

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Margarina

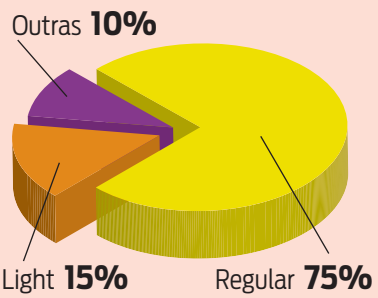
INFORMAÇÕES DE:
BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	ND	4,27	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

CONFORME A BUNGE INFORMOU ao Guia de Categorias 2007, o índice de ruptura de margarinas é de 6% sobre o total de itens devido à complexidade logística que envolve o abastecimento do produto: as cargas precisam ser transportadas em caminhões com refrigeração, além de a data de validade ser curta. A temperatura ideal para margarinas é zero grau. Assim, o produto mantém sua composição, sua cremosidade e seu sabor. De acordo com a Bunge, a compra do produto ocorre duas vezes ao mês. Cada shopper adquire mensalmente 1,5 kg de margarina. Para a Bunge, é possível fazer exposição casada do produto em geladeiras na padaria e na área de resfriados e congelados, próximo aos pães de queijo. O fabricante afirma que o ponto natural de exposição da categoria é perto dos "espalháveis": cream cheese, requeijão e manteigas.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
Até 25 anos	15%
26 a 45 anos	50%
46 a 60 anos	20%
Acima de 60 anos	15%
Classe A	10%
Classe B	35%
Classe C	30%
Classe D	25%

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	SABOR
PROPAGANDA	PROMOÇÃO
SABOR	RENDIMENTO
	PREÇO
	MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

SORTIMENTO IDEAL

De 1 a 4 checkouts
uma marca premium e uma marca de preço mais acessível, ambas de 250 g

De 5 a 9 checkouts
duas marcas premium, uma opção light, uma opção saborizada e uma opção mais barata: 250 g e 500 g

10 a 19 checkouts
três marcas premium em embalagens de 250 g e 500 g, três premium light em 250 g e 500 g, três ou quatro opções de saborizadas, duas a três de saúde e três a quatro de versões mais baratas

20 a 49 checkouts
cinco ou seis opções premium (250 g, 500 g e 1 kg) inclusive versão light, quatro opções light e a linha completa das versões saúde e saborizadas

Acima de 50 checkouts
até 10 opções premium (250 g, 500 g e 1 kg), cinco ou seis opções light e a linha completa das versões saúde e saborizadas.

FONTE: BUNGE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS LÁCTEOS

INFORMAÇÕES DE:
MONT-JOLI

Q Queijos finos

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
900 milhões a 1 bilhão	14 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

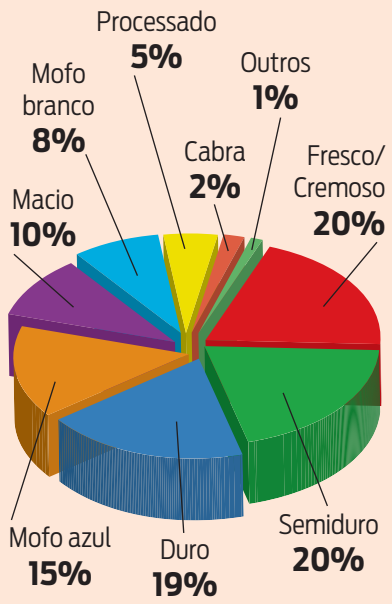
A PRODUÇÃO e a importação são estimadas em 40 mil toneladas anuais, e 85% desse volume é vendido no auto-serviço. As versões que mais cresceram: fondue pronto (15%) e cottage (10%). Margem líquida sugerida – 45% a 50%. Quantidade média mensal adquirida pelo cliente: frações de 250 g (4 unidades), frações de 500 g (2 unidades) e frações de 100 g a 150 g (8).

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	45%
Homens	55%
13 a 25 anos	1%
26 a 45 anos	41%
46 a 60 anos	43%
Acima de 60 anos	15%
Classe A	25%
Classe B	45%
Classe C	28%
Classe D	2%

FONTE: MONT-JOLI

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: MONT-JOLI

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- APARÊNCIA
- SABOR
- PROCEDÊNCIA
- CONVENIÊNCIA DA EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P.

FONTE: MONT-JOLI

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
APELO VISUAL	NECESSIDADE ESPECÍFICA
OCASIÃO	APELO VISUAL
SABOR	PREÇO
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: MONT-JOLI

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização é no espaço nobre do setor de frios e laticínios, ocupando uma área exclusiva de queijos, próxima aos frios.
- Produtos pré-fatiados aumentam as vendas, por isso é importante reservar uma seção específica para esse fim, na extensão dos queijos finos porcionados.
- São muitas as opções de crossmerchandising que elevam as vendas. As principais sugestões são: expor o produto próximo a vinhos finos, cervejas artesanais e importadas e itens apreciados pelo público gourmet, como molhos especiais, champignon e ervas.
- Queijos duros, como provolone e ricota seca, vendem mais quando expostos perto das massas importadas.
- Fondues prontos devem ficar próximos aos pães especiais. Já os fondues de chocolate vendem bem perto de frutas, especialmente morangos.

FONTE:MONT-JOLI

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Q Queijo petit suisse

INFORMAÇÕES DE:
BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

O PETIT SUISSE é considerado um complemento alimentar que oferece quase a mesma composição nutricional dos iogurtes, mas com consistência mais parecida com a de uma sobremesa. A categoria costuma integrar o lanche das crianças na escola, ou ser consumida em casa após as refeições ou no intervalo entre elas. Conforme a Batávia informou ao Guia de Categorias 2007, as compras da categoria são feitas em média a cada quinze dias, quando o shopper adquire cerca de 360 g do produto, o que equivale a uma bandeja com oito unidades de 45 g cada. Apesar do grande apelo infantil, uma boa parcela dos consumidores pertence a faixas etárias adultas: 30% deles têm até 29 anos e 34%, entre 30 e 39 anos. Marca, sabor, preço e embalagem são os atributos mais valorizados pelo consumidor. O melhor ponto de exposição da categoria é na gôndola de refrigerados, próximo às margarinas e queijos. De preferência, as versões infantis devem ficar na área chamada "bacia", para facilitar o acesso das crianças ao produto. Uma boa ação para elevar as vendas é promover degustações, porque isso permite aos shoppers avaliar o sabor e a consistência do produto, entre outras características. Com o surgimento dos iogurtes funcionais e com a multiplicação de versões de diferentes categorias, que concorrem pelo mesmo espaço, é preciso excluir os produtos de baixo giro. Avalie na sua loja o que merece ser cortado e ampliado.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
morango em bandejas de 90 g e 360 g

5 a 9 checkouts
acrescentar mais um sabor (uva, banana ou maçã)

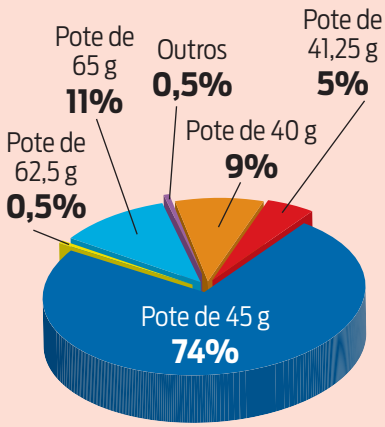
10 a 19 checkouts
acrescentar novos sabores e bandejas de 520 g

Acima de 20 checkouts
acrescentar todos os sabores, as versões light e funcionais

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: NIELSEN /BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007



PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos	30%
30 a 39 anos	34%
40 a 49 anos	18%
Acima de 50 anos	18%
Classes A/B	31%
Classe C	38%
Classes D/E	31%

FONTE: LATINPANEL/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P.32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
SABOR	MARCA
PREÇO	SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS LÁCTEOS

Sobremesa láctea

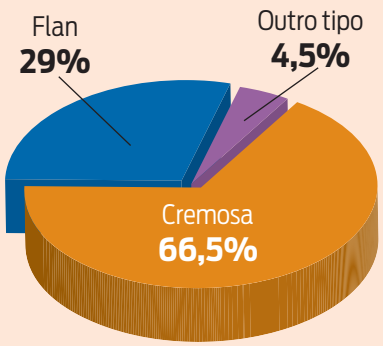
INFORMAÇÕES DE:
BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

PESQUISA DO INSTITUTO LATINPANEL citada pela Batávia mostra que o consumo entre as diferentes faixas etárias é bem distribuído, com leve predominância das pessoas com 50 anos ou mais (29%). Com relação às classes socioeconômicas, a sobremesa láctea é consumida principalmente por pessoas das classes A e B (com 48% do total).

O shopper visita a loja em média a cada 20 dias, segundo pesquisa do LatinPanel apresentada no Guia 2007. E nessas ocasiões compra cerca de 205 gramas do produto, o que equivale a uma bandeja com quatro unidades. O melhor ponto para expor as sobremesas lácteas é o balcão de refrigerados, geralmente próximo a margarinas e queijos.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE:BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CHECK LIST

Não esqueça

- Segundo informações colhidas pela Nielsen e citadas pela Batávia na edição 2007 deste Guia, a categoria de sobremesas lácteas apresenta pico de sazonalidade durante o inverno e, depois desse período, perda de volume.
- O desafio para o supermercadista é estimular o consumo em outras épocas do ano. Para isso, a Batávia orienta incluir no sortimento versões que incentivam a compra por impulso (neste caso enfatizando a indulgência) e produtos de maior valor agregado.
- Também não se deve descuidar dos itens de maior giro, a fim de atender os consumidores mais tradicionais.

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts	Flan + cremosas (2 sabores)
5 a 9 checkouts	Flan + cremosas (4 sabores)
10 a 19 checkouts	Flan + cremosas (6 sabores)
Acima de 20 checkouts	Linha completa

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 29 anos	18%
30 a 39 anos	26%
40 a 49 anos	27%
Acima de 50 anos	29%
Classes A/B	48%
Classe C	34%
Classes D/E	18%

FONTE: LATINPANEL /BATÁVIA /GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
SABOR	MARCA
PREÇO	SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BATÁVIA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► BATATA CONGELADA **130**

► EMPANADOS **129**

► HAMBÚRGUER **132**

► LINGÜIÇA **134**

► MORTADELA **133**

► PIZZA PRONTA CONGELADA **136**

► PRATO PRONTO CONGELADO **137**

► PRESUNTO **138**

► SALAME **140**

► SALSICHA **142**

► SORVETE **143**

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Empanados

INFORMAÇÕES DE:
SADIA

CONHEÇA A CATEGORIA

O PRINCIPAL SHOPPER de empanados é a mulher (80%), sobretudo as com idade entre 25 e 55 anos, segundo a Sadia. Elas compram o produto entre duas e quatro vezes por mês, prestam muita atenção na aparência da embalagem, verificam se a temperatura é a adequada, valorizam qualidade e preço. No setor de congelados, os empanados devem ficar, preferencialmente, próximos a itens como quibes, almôndegas e cortes temperados (os marinados).

MAIS LUCRO O papel da categoria é de conveniência, informa a Sadia. Pode aumentar a transação, proporcionar lucro, além de gerar imagem. A exceção são os steaks, que cumprem papel de rotina: são capazes de gerar tráfego e não podem faltar nas lojas menores. Já os médios e grandes varejistas devem dar preferência aos nuggets e aos empanados recheados. Alguns cuidados devem ser seguidos no armazenamento. Não ultrapassar a quantidade de produtos expostos, indicada pelo fabricante do freezer, e regular a temperatura de acordo com a apontada nas embalagens são exemplos de pontos sobre os quais se deve ter atenção.

AQUEÇA A ÁREA O setor de congelados é de conveniência - não atrai muito fluxo por si só, além de estar em local de temperatura baixa, o que causa desconforto para o shopper. Por este motivo, a área deve estar localizada próxima às seções de alto fluxo da loja, como hortifrútis e açougue.

O papel da categoria é de conveniência, informa a Sadia. Uma exceção são os steaks, que cumprem papel de rotina e não podem faltar nas lojas menores

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- QUALIDADE
- SABOR
- MACIEZ

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- APARÊNCIA DA EMBALAGEM
- TEMPERATURA
- QUALIDADE
- PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Na área de congelados, ao lado de kibes, almôndegas e cortes temperados (marinados)
- É possível aumentar as vendas de refrigerantes com cross merchandising do produto próximo aos empanados na ilha congelada

FONTE: SADIA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
sortimento completo de steaks e apenas as versões básicas de nuggets

Acima de 5 checkouts
todas as versões de nuggets (tradicional, saborizadas, recheadas e de soja) e empanados recheados. Menos espaço para steaks

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- VERSÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

INFORMAÇÕES DE:
MCCAIN

B Batata congelada

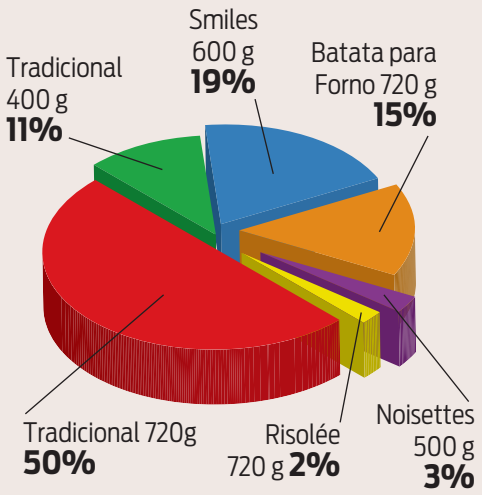
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	22 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

Fique de olho na reposição aos sábados, quando a procura aumenta, sobretudo da versão tradicional, que tem maior giro

PRODUTO COM FORTE APELO à praticidade, as batatas congeladas têm apresentado um bom crescimento de vendas nos últimos anos. Só no ano passado a comercialização da categoria aumentou 22% em volume. Outro ponto importante é a boa rentabilidade da categoria, na qual se observa um mark-up entre 30% e 50%. Entre os consumidores do produto, a maioria absoluta está nas classes A e B (55% e 40%, respectivamente), segundo informações da McCain. A batata palito tradicional é a versão mais vendida, com destaque para a embalagem de 720 gramas, responsável por metade do volume. Nos últimos anos, porém, têm crescido as vendas da versão smiles em embalagens de 600 g. Outra versão que promete atrair consumidores é a batata para forno, produto mais saudável, já que é servida com menor concentração de óleo. É importante ficar atento à reposição do produto na ilha congelada, principalmente aos sábados, dia que concentra a maior procura pelo produto.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: MCCAIN

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PRATICIDADE
- SABOR
- QUALIDADE

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: MCCAIN

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
SABOR	PREÇO
QUALIDADE	MARCA
PRATICIDADE	
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: MCCAIN

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	75%
Homens	25%
13 a 25 anos	60%
26 a 45 anos	25%
46 a 60 anos	10%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	20%
Classe B	75%
Classe C	5%

FONTE: MCCAIN

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

INFORMAÇÕES DE:
SADIA · SEARA

H Hambúrguer

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	7 ▲	9,62	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS HOMENS SÃO RESPONSÁVEIS por 60% do consumo de hambúrgueres, de acordo com levantamento da fabricante Seara. O público jovem é quem mais consome: 55% têm no máximo 25 anos de idade. No entanto, em 70% dos casos as compras do produto são feitas por mulheres, sobretudo aquelas com idade entre 26 e 45 anos – 45% do total. Segundo a empresa, elas adquirem, em média, uma caixa de 560 gramas com 12 unidades por compra. Com a elevação da renda, houve aumento da procura por hambúrgueres maiores, com 90 g ou 120 g. A Sadia lembra que no momento da compra, a shopper se preocupa com fatores como a aparência da embalagem e a correta temperatura do produto. Portanto, é necessário cuidado na armazenagem. O papel da categoria é conveniência, o que aumenta a transação, gera lucro e, segunda a Sadia, forma uma percepção junto ao cliente de que a loja mantém um bom mix. Analise as versões saudáveis, como as de soja e frango, além das premium, como de carne de picanha e fraldinha.

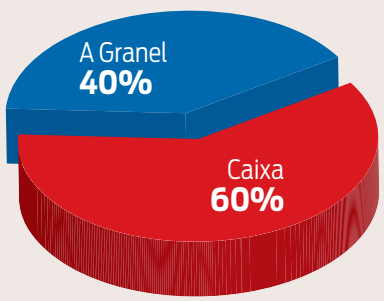
SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
hambúrguer a granel e em caixa nas versões misto, bovino e frango

Acima de 5 checkouts
todas as versões, com foco menor nos hambúrgueres a granel

FONTE: SADIA

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: SEARA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA
VERSÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

QUALIDADE
TAMANHO
SABOR
MACIEZ

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

APARÊNCIA DA EMBALAGEM/PRODUTO
TEMPERATURA DE ARMAZENAMENTO
QUALIDADE
PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: SADIA

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	45%
46 a 60 anos	35%
Acima de 60 anos	10%
Classe A	10%
Classe B	25%
Classe C	45%
Classe D	20%

FONTE: SEARA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Mortadela

INFORMAÇÕES DE:
MARBA · SADIA

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	ND	1,51	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A SADIA, a mortadela é uma categoria de rotina, que gera tráfego para a loja. Algumas versões, como a mortadela defumada, podem ser consideradas de conveniência e geradoras de lucro. Outro fabricante, a Marba, informa que a compra é feita a cada 15 dias, sobretudo por pessoas com idade acima de 25 anos. Para a empresa, as vendas costumam aumentar quando se expõe o produto em ilhas próximas da padaria e da seção de vinhos. Essa recomendação da Marba vale especialmente para as peças de 500 gramas e de 1 kg. Já o produto fatiado em bandejas – responsável por quase 90% das vendas –, deve ser organizado por marca na gôndola refrigerada.

O produto fatiado em bandejas – responsável por quase 90% das vendas –, deve ser organizado por marca na gôndola refrigerada

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	52%
Homens	48%
Até 25 anos	25%
Acima de 25 anos	75%
Classes A/B	23%
Classe C	39%
Classes D/E	38%

FONTE: MARBA

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

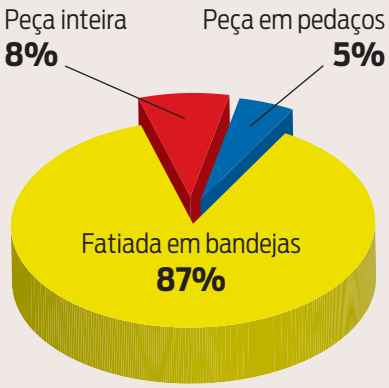
SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
mortadelas de qualidade média a popular, com exceção das lojas voltadas para a classe A, nas quais a linha nobre deve estar presente

Acima de 5 checkouts
o sortimento anterior, acrescentando mortadelas defumadas

FONTE: SADIA

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: MARBA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- AROMA
- SABOR
- TAMANHO DOS CUBOS DE GORDURA

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- AROMA
- APARÊNCIA DO PRODUTO (COR E CUBOS DE GORDURA)
- CONSERVAÇÃO NO PDV

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- TIPO (DEFUMADA OU NÃO)
- MARCA
- COMPOSIÇÃO (SUÍNA, DE FRANGO, ETC)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

INFORMAÇÕES DE:
MARBA • SADIA

Lingüiça

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	ND	6,14	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A CATEGORIA DE LINGÜIÇA rende, a cada ano, quase R$ 2 bilhões para o auto-serviço. Segundo a Sadia, as vendas expressivas ocorrem porque o produto é consumido com muita freqüência por pessoas de todas as idades e classes sociais. Para a Marba, o produto é valorizado pela praticidade de preparo, o que o torna presente nas refeições do dia-a-dia e também entre os aperitivos e churrasco de fim de semana.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Lingüiças frescais:** vendidas a granel, devem ficar no açougue, preferencialmente em bandejas com identificação da marca
- **Lingüiças defumadas a granel:** perto de outros produtos defumados, no açougue ou em bancadas próprias. Vale também aproximar de itens similares, como os ingredientes para feijoada. É bom lembrar que esse tipo de lingüiça não requer refrigeração
- **Lingüiças embaladas (defumadas ou cozidas):** devem ficar no balcão refrigerado, perto de embutidos como a mortadela. Se possível, aproxime dos pertences para feijoada

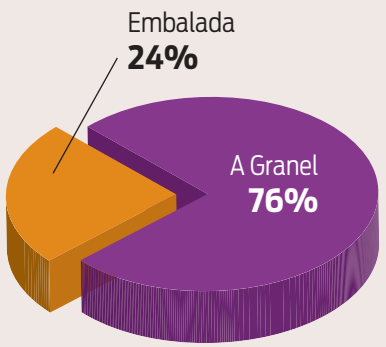
FONTE: SADIA

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	53%
Homens	47%
Até 25 anos	30%
Acima de 25 anos	70%
Classes A/B	20%
Classe C	40%
Classes D/E	40%

FONTE: MARBA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: MARBA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- VERSÃO (FRESCAL, DEFUMADA, ETC.)
- COMPOSIÇÃO (SUÍNA, DE FRANGO, ETC.)
- MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
lingüiças a granel, nas versões frescal e defumada

Acima de 5 checkouts
lingüiças a granel defumadas, de tipo frescal suína e de frango, além de toda a linha de lingüiças embaladas (calabresa, paio, portuguesa, light, aperitivo, etc.)

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- QUALIDADE
- SABOR
- MACIEZ

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- APARÊNCIA DA EMBALAGEM/PRODUTO
- TEMPERATURA DE ARMAZENAMENTO
- QUALIDADE (COR/TEOR DE GORDURA)
- PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Pizza pronta congelada

INFORMAÇÕES DE:
SADIA

CONHEÇA A CATEGORIA

O melhor local para a exposição das pizzas é ao lado dos pratos prontos e das tortas salgadas. Vale lembrar que a categoria é consumida por todas as faixas etárias.

POR SUA PRATICIDADE, as pizzas prontas congeladas são produtos de conveniência. A compra é feita, principalmente, por mulheres (80%) na faixa dos 25 a 45 anos, que adquirem o produto, em média, duas a quatro vezes por mês, segundo a fabricante Sadia. A pizza pronta é consumida por pessoas de todas as faixas etárias. O melhor local para exposição, nas ilhas congeladas ou freezers, é ao lado dos pratos prontos e das tortas salgadas. Distribuir receitas para incrementar as pizzas prontas industrializadas também pode aumentar as vendas. Parece estranho, mas a própria Sadia oferece em seu site (www.sadia.com.br), algumas sugestões. Uma delas sugere acrescentar azeite, catchup e azeitonas à minipizza de mussarela. É uma maneira de permitir que a dona de casas dê um toque especial para consumo próprio ou da família. O site também sugere o consumo da pizza com batidinha de frutas e propõe que as mães conquistem a garotada com a versão minipizza de chocolate, enfeitada com uvas sem sementes e confetes.

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- APARÊNCIA DA EMBALAGEM
- TEMPERATURA CORRETA
- QUALIDADE

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- CROCÂNCIA
- QUANTIDADE DE RECHEIO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- TEOR CALÓRICO
- SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
pizzas tradicionais nos sabores mussarela, calabresa e frango com catupiry

Acima de 5 checkouts
pizzas tradicionais e minipizzas, versões light, pizzas para microondas, além de todos os sabores da versão regular

FONTE: SADIA

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O melhor local para expor as pizzas prontas na ilha congelada ou nos freezers verticais é ao lado dos pratos prontos e das tortas salgadas.
- Organização da gôndola:

pizzas tradicionais	pizzas de microondas	pizzas meio a meio	pizzas light	minipizzas

FLUXO DO CONSUMIDOR ◀◀◀◀◀

- Mantenha a temperatura do freezer a - 12º C, pois constantes variações de temperatura podem alterar as características do produto.

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Prato pronto congelado

INFORMAÇÕES DE:
SADIA

CONHEÇA A CATEGORIA

SOLUÇÃO RÁPIDA para as refeições, os pratos prontos congelados cumprem o papel de produto de conveniência e são bastante rentáveis para o varejo. De acordo com a Sadia, o mark-up (diferença % entre o preço de compra e o de venda) dos perecíveis industrializados é, em média, de 30% a 40%. O item mais vendido é a lasanha, que não pode faltar no sortimento das lojas de todos os portes. O principal shopper da categoria são as mulheres com idade entre 25 e 55 anos. Já aqueles que consomem os produtos têm, na maioria, entre 20 e 40 anos, segundo informações da fabricante Sadia.

No setor de congelados, os pratos prontos devem ser colocados ao lado das pizzas e das tortas salgadas. Fique atento às versões light. Com o aumento da preocupação do consumidor com a própria saúde – desejo de controlar peso, colesterol ou consumo de sal –, versões já existentes no mercado podem crescer e outras deverão ser lançadas pela indústria.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
o sortimento pode ser exclusivo de lasanhas

Acima de 5 checkouts
além das lasanhas, o mix deve incluir outras massas, feijoadas, yakisoba, estrogonofe e outros pratos à base de carne

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- TEOR CALÓRICO
- VERSÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- APARÊNCIA DA EMBALAGEM
- TEMPERATURA
- QUALIDADE
- PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- QUALIDADE
- SABOR

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

INFORMAÇÕES DE:
MARBA · SADIA

P Presunto

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	ND	0,41	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

COM ALTO GIRO e consumido em todas as faixas de idade, o presunto tem papel de rotina, segundo a Sadia, porém assume posição de gerador de lucro, no caso dos presuntos nobres como Royale, Defumado e Parma. Também funciona como produto de conveniência entre boa parte dos consumidores, devido ao seu consumo rápido e fácil.

Ao fatiar, a Marba, outra fabricante, recomenda que o varejista atente à espessura correta. O ideal são fatias de 20 gramas. Após cortado, o produto deverá ser mantido sob refrigeração. Se a loja oferece bandejas com o presunto fatiado, deve ter toda a atenção para que não faltem produtos no balcão refrigerado. Segundo a Sadia, a freqüência média mensal de compra é de 4 a 8 vezes por mês.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	53%
Homens	47%
Até 25 anos	29%
Acima de 25 anos	71%
Classes A/B	22%
Classe C	40%
Classes D/E	38%

FONTE: MARBA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

Ao fatiar o presunto, a Marba sugere que o varejista atente à espessura das fatias. Cada uma deve pesar cerca de 20 gramas. Após cortado, manter sob refrigeração

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
presunto cozido tradicional com e sem capa de gordura, exceção feita às lojas voltadas para a classe A, que devem incluir no mix também a linha de presuntos nobres

Acima de 5 checkouts
presunto cozido tradicional, com e sem capa de gordura, e toda a linha de produtos nobres

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- SABOR
- APARÊNCIA
- ESPESSURA DA FATIA
- CONSERVAÇÃO NO PDV

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- SABOR
- APARÊNCIA
- ESPESSURA DA FATIA

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- TIPO (REGULAR, PARMA, DEFUMADO)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O presunto cozido tradicional deve ficar junto dos outros frios
- Já os presuntos nobres, como o Parma, devem ser expostos com frios nobres, como copa, lombo e pastrami
- As melhores opções de exposição casada: com refrigerantes e ingredientes para sanduíches, entre eles, queijo, maionese, mostarda, pão de forma

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

S Salame

INFORMAÇÕES DE:
SADIA

CONHEÇA A CATEGORIA

SALAME É UM PRODUTO apreciado por pessoas de ambos os sexos e de todas as classes sociais. As mulheres, no entanto, respondem por 80% das compras, principalmente aquelas com idade entre 25 e 55 anos, segundo informações da Sadia. Para elas, o primeiro fator de decisão de compra é a marca preferida. A empresa alerta o supermercadista para sempre expor peças inteiras do produto, além de oferecer bandejas de salame fatiado. Também sugere atenção especial à reposição, para evitar rupturas. E indica exposição casada com vinhos e petiscos. Isso é possível porque os salames não necessitam de refrigeração. Trata-se de uma categoria de conveniência e há clientes que compram o produto até oito vezes por mês.

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR

- AROMA
- SABOR
- APARÊNCIA DO PRODUTO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Os salames devem ficar junto a outros frios, nas ilhas de fatiamento ou em balcões próximos à padaria
- Outra possibilidade é a utilização de displays (salameiras), já que o produto não necessita de refrigeração
- Pendurar o produto sobre o balcão da padaria ou na área de fatiamento também é boa opção
- As vendas geralmente aumentam quando há crossmerchandising com salgadinhos, vinhos e petiscos em geral

FONTE: SADIA

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- APARÊNCIA DO PRODUTO
- SABOR

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- SABOR (ITALIANO, MILANÊS, ETC)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
apenas o salaminho

Acima de 5 checkouts
linha completa: salaminho, salame italiano, salame hamburguês e milanês, de todos os calibres

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

INFORMAÇÕES DE:
SADIA

Salsicha

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	ND	6,01	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

CATEGORIA GERADORA DE TRÁFEGO, a salsicha é comprada duas a quatro vezes por mês. A versão a granel é a mais vendida. Siga o fluxo do cliente e exponha primeiro as saborizadas – mais rentáveis. Não se esqueça de exposição casada com mostarda e pão de hot dog.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
salsicha tradicional p/ hot dog

Acima de 5 checkouts
linha completa: tradicional, saborizadas, light e salsichas de aves

FONTE: SADIA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA

TIPO
(DE PORCO, FRANGO, MISTA)

VERSÃO
(TRADICIONAL, LIGHT, SABORIZADA)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SADIA

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

S Sorvete

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
900 milhões a 1 bilhão	21 ▲	8,11	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS SORVETES INTEGRAM o universo das sobremesas e, segundo a Unilever, dona da marca Kibon, a compra é de rotina. Os mais vendidos nos super e hipermercados são os chamados sorvetes *take home*, ou seja, os potes e tortas para consumo no lar. Pessoas com idade entre 30 e 49 anos (mais de a metade de mulheres) são as que mais compram o produto. Entre as classes sociais, quem lidera a procura é a classe B. As vendas de sorvete nos super e hipermercados cresceram 26% em valor e 21% em volume no ano de 2007, na comparação com o ano anterior. O maior crescimento foi observado nas lojas com cinco a nove checkouts. Posicionar sorvetes perto de doces, guloseimas e nos checkouts é uma estratégia para aumentar as vendas.

Pessoas com idade entre 30 e 49 anos são as que mais compram e, entre as classes sociais, quem lidera a procura é o público classe B

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA
SABOR
PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

CHECK LIST

Não esqueça

- Segundo a Unilever, o melhor local da loja para a gôndola refrigerada de sorvetes é próximo dos setores de doces, guloseimas e nos checkouts
- Geralmente os sorvetes são servidos com alguns complementos. Portanto, incentive essa associação expondo próximo das geladeiras itens como coberturas, caldas, bolo industrializado, petit gateau, além dos utensílios para servir sorvete

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

▶ BEBIDA À BASE DE SOJA **148**

▶ BEBIDA ENERGÉTICA **151**

▶ BEBIDA ICE **150**

▶ REFRESCO EM PÓ **152**

▶ SUCO CONCENTRADO **154**

▶ SUCO PRONTO PARA BEBER **156**

▶ UÍSQUE **158**

▶ VINHO **160**

▶ VODCA **163**

BEBIDAS

B Bebida à base de soja

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER · DEL VALLE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

AS BEBIDAS À BASE DE SOJA são segmentadas em regular e light. O shopper é principalmente a mulher, que adquire o produto para consumo próprio e da família. A maioria integra as classes A/B.

COMPRA PLANEJADA Segundo a Unilever, o shopper normalmente planeja a compra, embora também leve o produto para casa por impulso. As compras mensais têm boa participação, mas são complementadas pelas de reposição. Para se ter uma idéia, a freqüência média de visita aos supermercados é de uma vez por semana, quando são adquiridas uma a duas unidades. Conforme a Unilever informou para matéria publicada por *SM* na edição de fevereiro deste ano, o ideal é expor as embalagens de 200 ml na parte superior da gôndola. Muitas lojas expõem o produto nas prateleiras inferiores para facilitar o acesso das crianças, mas a empresa afirma que 90% das compras são feitas pelas mães, que vão às lojas sozinhas.

EXPOSIÇÃO CASADA É recomendada a exposição casada da bebida de soja original (sem sabor) na padaria e com produtos matinais, de acordo com a reportagem citada. Já as versões com sabor podem ser expostas também na área de hortifrútis. As bebidas light, por sua vez, além do ponto natural, devem estar presentes no setor de produtos diet/light. Segundo a Unilever, a bebida de soja não "rouba" participação de outros produtos. Pesquisas mostram que o público não substitui nenhum item de sua lista de compras. Ao contrário, a bebida se torna mais um produto adquirido.

Ao contrário do que se imagina, a versão de 200 ml deve ficar na parte superior da gôndola e não na inferior. As mães vão sozinhas às lojas. Não é preciso facilitar o acesso das crianças

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	13%
26 a 45 anos	49%
46 a 60 anos	25%
Acima de 60 anos	13%
Classes A/B	75%
Classe C	25%

FONTE: DEL VALLE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

DICAS

Não se esqueça

- Exponha as bebidas de soja, principalmente as versões de consumo imediato, em geladeira
- Monte pontas de gôndola e ilhas próximas aos produtos complementares

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe as bebidas de soja regulares das versões light
- Exponha as embalagens menores nas prateleiras superiores
- Organize as marcas pela representatividade no mercado
- Exponha os lançamentos em displays e pontos extras

FONTE: UNILEVER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

TAMANHO
TEOR (LIGHT OU REGULAR)
MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BEBIDAS

B Bebidas ice

INFORMAÇÕES DE:
DIAGEO

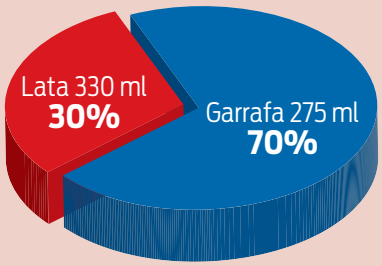
VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	30 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

AS ICE SÃO ADQUIRIDAS a cada quinze dias pelo shopper. Ele leva quatro unidades por compra, o que, segundo a Diageo, abre chances para vender packs com seis unidades e, assim, elevar o tíquete médio. Em 2007, as bebidas garantiram ao auto-serviço R$ 170 milhões. A versão que registrou maior alta foi a lata: 30%. Os shoppers perceberam que o preço é igual ao das garrafas, mas a quantidade é maior.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: DIAGEO

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
1 ou 2 skus da versão lata e 1 ou 2 da versão garrafa

5 a 9 checkouts
2 skus de cada versão

Acima de 10 checkouts
no máximo 5 da versão garrafa e 2 da versão lata

FONTE: DIAGEO

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Homens	62%
Mulheres	38%
18 a 23 anos	29%
24 a 29 anos	28%
30 a 39 anos	25%
Acima de 40 anos	18%
Classe A	23%
Classe B	51%
Classes C/D	26%

FONTE: DIAGEO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- QUALIDADE
- SABOR
- DISPONIBILIDADE DA BEBIDA GELADA

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: DIAGEO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- PROMOÇÃO
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: DIAGEO

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O varejista deve estabelecer as bebidas Ready to Drink (prontas para beber), conceito do qual as ices fazem parte, como uma categoria.
- O ideal é trabalhar uma exposição dupla – aproximar a categoria dos destilados e das cervejas
- No primeiro caso, é preciso lembrar que o consumo de ices e cervejas tem motivações semelhantes, como churrascos e festas entre amigos. Não se trata de substituição de produtos, mas de compra adicional
- Já a exposição na área de destilados, ao lado das vodcas, justifica-se porque as ices acabam atraindo consumidores para o setor, cujos produtos costumam ter maior valor agregado
- Os packs, que ajudam a dar mais visibilidade às marcas, devem ficar na altura das mãos
- Acima deles, coloque as marcas líderes
- Abaixo dos packs, a Diageo recomenda expor as demais marcas
- Uma recomendação é analisar o giro dos produtos na hora de definir o espaço que cada marca ocupará em gôndola, para evitar ruptura. Esse cuidado deve ser ainda maior nos fins de semana, quando ocorrem dois terços das vendas da categoria

FONTE: DIAGEO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

B Bebida energética

INFORMAÇÕES DE:
RED BULL • SMARTBEV/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

BEBIDA ENERGÉTICA caracteriza-se pela compra ocasional. Como se trata de uma categoria nova (tem apenas oito anos), o espaço dedicado a ela nos super e hipermercados ainda não é proporcional às vendas, que crescem acima de 40% ao ano. Por isso, a ruptura média atinge 20% dos itens. Para que esse índice caia, a Red Bull acredita que os supermercados devam dedicar, no mínimo, duas prateleiras para os produtos. Já nos hipermercados, o recomendado são quatro prateleiras. A Red Bull sugere vender a bebida gelada, pronta para ser consumida. E recomenda também expor em três locais diferentes, sendo um deles o checkout. Para o fabricante, o ponto natural é no corredor de sucos/isotônicos, águas e refrigerantes.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	40%
Homens	60%
13 a 25 anos	60%
26 a 45 anos	35%
46 a 60 anos	5%
Classe A	10%
Classe B	70%
Classe C	10%
Classe D	10%

FONTE: SMARTBEV/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
QUALIDADE	PREÇO
SABOR	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SMARTBEV/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

R Refresco em pó

INFORMAÇÕES DE:
AJINOMOTO · KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	-2 ▼	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A AJINOMOTO, a ruptura atinge 17% dos produtos. Ela ocorre principalmente porque o espaço destinado à categoria não corresponde à sua participação em vendas. Uma maneira de solucionar o problema, segundo a empresa, é expor esses produtos em outros pontos da loja. A Ajinomoto informa que o público consumidor de refresco em pó está dividido igualmente entre homens e mulheres e concentra-se nas classes C (33% do consumo) e D/E (44%). No segmento diet/light, as mulheres correspondem a 70% dos consumidores. Conforme pesquisa da Kraft, 32% dos shoppers compram o produto uma vez por semana, 27% uma vez por mês e 13% duas vezes na semana. Refresco em pó é uma categoria de rotina.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	54%
Homens	46%
12 a 17 anos	13%
18 a 29 anos	30%
30 a 49 anos	43%
50 a 65 anos	14%
Classe A	5%
Classe B	23%
Classe C	40%
Classe D	32%

FONTE: MARKET STRUCTURE 2005/KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

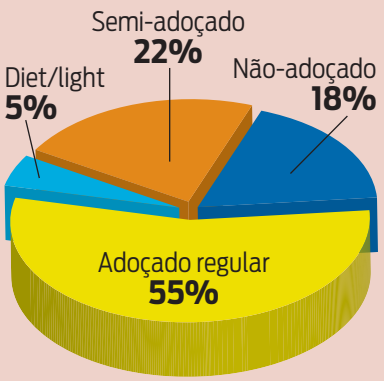
Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. SABOR
2. MARCA
3. QUALIDADE
4. RENDIMENTO
5. PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: U&A/KRAFT FOODS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: NIELSEN/AJINOMOTO

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 9 checkouts
4 principais sabores da marca líder, 2 sabores da marca de menor preço e 2 principais sabores de marca diet/light

10 a 19 checkouts
todos os sabores da marca líder, 8 da marca de menor preço, 6 principais sabores de marca diet/light

Acima de 20 checkouts
todos os sabores da marca líder, todos da marca de menor preço e todos de uma marca diet/light

FONTE: KRAFT FOODS

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Os refrescos em pó devem ficar no corredor de bebicas com isotônicos, chás prontos, sucos, bebida de soja
- A categoria deve iniciar a gôndola (conforme entrada do shopper no corredor), pois é geradora de tráfego. Na seqüência, devem vir energéticos e isotônicos, suco concentrado (também gerador de tráfego), chás prontos, bebidas à base de soja, sucos prontos (geradores de tráfego). A idéia é intercalar produtos geradores de tráfego entre as categorias, para fazer com que o consumidor tome conhecimento de todos os itens
- Entre os refrescos em pó, a sugestão é expor as marcas líderes na altura dos olhos e as de menor preço nas prateleiras inferiores, pois o consumidor está habituado com a localização

FONTE: KRAFT FOODS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BEBIDAS

Suco concentrado

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões (1)	-1 ▼	ND	5,16

(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

O PAPEL DOS SUCOS PRONTOS é rotina, e sua principal estratégia no corredor de bebidas, segundo a Kraft, é gerar transação, ou seja, elevar o tíquete médio. De acordo com pesquisas, os consumidores heavy users, aqueles que consomem o produto acima da média, adquirem cerca de 1 litro por mês. Embora desconheça a ruptura média da categoria, a Kraft faz algumas sugestões para evitar a falta de produtos nas gôndolas: aumentar o espaço em gôndola e priorizar sabores e marcas que mais vendem; revisar o cadastro excluindo os itens fora de linha; fazer balanços com regularidade.

Ao decidir por crossmerchandising e pontos extras, opte pelas marcas e sabores mais vendidos. A sugestão é da Kraft Foods

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- QUALIDADE
- MARCA PREFERIDA
- SABOR
- RENDIMENTO
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: U&A/KRAFT FOODS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME[1]

FONTE: NIELSEN/KRAFT FOODS
(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- SABORES DE QUE GOSTA
- É NUTRITIVO
- TEM FÁCIL PREPARO
- É SAUDÁVEL
- É PARA CRIANÇAS
- ACOMPANHA TUDO
- COMPARTILHA COM A FAMÍLIA E AMIGOS
- É FÁCIL DE ENCONTRAR
- VALE O QUE CUSTA

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE:MARKET STRUCTURE 2005/KRAFT FOODS

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	62%
Homens	38%
12 a 17 anos	5%
18 a 29 anos	30%
30 a 49 anos	48%
50 a 65 anos	17%
Classe A	10%
Classe B	29%
Classe C	36%
Classe D	25%

FONTE: MARKET STRUCTURE 2005/KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha a categoria no corredor de bebidas, onde também ficam sucos prontos, isotônicos e bebidas à base de soja
- Coloque os sabores caju e maracujá nas extremidades das gôndolas, pois são geradores de tráfego. Entre eles, posicione as versões uva, manga, pêssego, entre outras
- É possível estimular a compra expondo suco concentrado na padaria e nos hortifrútis e também próximo de farinhas, bebidas alcoólicas e perecíveis lácteos. Lembre que o produto é muito usado em receitas e drinks

FONTE: KRAFT FOODS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BEBIDAS

Suco pronto para beber

INFORMAÇÕES DE:
KRAFT FOODS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

SUCO PRONTO É UMA CATEGORIA de rotina. Segundo a Kraft, 45% dos shoppers compram o produto uma vez ao mês e 21% o fazem uma vez por semana. O melhor local de exposição é o corredor de bebidas – de sucos concentrados, isotônicos e bebidas à base de soja. E a Kraft sugere crossmerchandising na padaria, na seção de biscoitos e com matinais (cereais, cafés, torradas, etc.). Já a linha light pode ser alocada também na área específica para esses produtos. As embalagens infantis podem ganhar espaço extra com chocolates, doces e biscoitos. As classes B e C respondem por 70% do consumo da bebida. Os principais consumidores da categoria têm entre 18 e 49 anos – 72% do total. As embalagens de 1 litro são consumidas em casa por toda a família. As de 330 ml e 200 ml são as preferidas por adultos no trabalho, acompanhando refeições, e por crianças no lanche escolar. Anúncios em tablóides e pontos extras ajudam a aumentar o giro do produto.

Eleve as vendas oferecendo ao cliente as versões para consumo imediato, de 200 ml, geladinhas

FREQÜÊNCIA MÉDIA DE COMPRA

PERIODICIDADE	% DE SHOPPERS
Mensal	45%
Semanal	21%
Quinzenal	18%
Mais de uma vez por semana	6%
Menos de uma vez por mês	6%
A cada 10 dias	4%

FONTE: KRAFT FOODS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. QUALIDADE
2. SABOR PREFERIDO
3. MARCA PREFERIDA
4. RENDIMENTO
5. PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: U&A/KRAFT FOODS

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 9 checkouts
4 principais sabores da versão regular e principal sabor light da marca líder em embalagem de 1 litro

10 a 19 checkouts
4 principais sabores da versão regular e 3 principais sabores light da marca líder em embalagem de 1 litro

Acima de 20 checkouts
no mínimo, todos os sabores da marca líder

FONTE: KRAFT FOODS

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	54%
Homens	46%
12 a 17 anos	10%
18 a 29 anos	33%
30 a 49 anos	45%
50 a 65 anos	12%
Classe A	8%
Classe B	32%
Classe C	40%
Classe D	20%

FONTE: MARKET STRUCTURE 2005/KRAFT FOODS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

1. PRATICIDADE
2. SABORES DE QUE GOSTA
3. CRIANÇAS
4. É NUTRITIVO
5. FÁCIL PREPARO
6. FÁCIL DE ENCONTRAR
7. EMBALAGEM INOVADORA
8. SAUDÁVEL

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE:MARKET STRUCTURE 2005/KRAFT FOODS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BEBIDAS

Uísque

INFORMAÇÕES DE:
DIAGEO · PERNOD RICARD

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
400 a 500 milhões	1 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS FINS DE SEMANA representam 50% das vendas semanais de uísque. E a ruptura chega a 3%, uma vez que a categoria fica confinada em armários, para evitar furtos. A Pernod sugere expor o cartucho vazio para sinalizar a presença da bebida na loja. Já a Diageo defende exposição em áreas de alto fluxo, pois a compra ocorre sobretudo por impulso.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Pernod, é recomendado alocar os uísques no corredor de destilados, próximo às vodcas, mas preferencialmente abrindo a gôndola, devido ao alto valor agregado
- Na parte superior da gôndola, o ideal é expor os uísques premium, envelhecidos 12 anos ou mais. Nas intermediárias, os de 8 anos e nas inferiores, os nacionais e engarrafados
- Faça exposição casada da categoria com energético, água de coco, água com gás e petiscos

FONTE: PERNOD RICARD

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

ORIGEM
MARCA
SABOR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONSULTORES

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Homens	81%
Mulheres	19%
18 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	43%
46 a 60 anos	29%
Acima de 60 anos	18%
Classe A	33%
Classe B	42%
Classe C	15%
Classe D	10%

FONTE: PERNOD RICARD

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

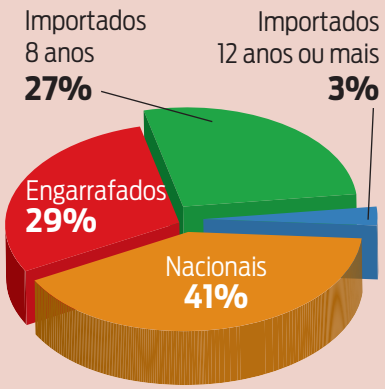
ATRIBUTOS VALORIZADOS

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
QUALIDADE	PREÇO
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	
PREÇO	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONSULTORES

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: PERNOD RICARD

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
2 versões de nacional, 1 de engarrafado no Brasil, 3 de standard 8 anos e 1 de 12 anos

5 a 9 checkouts
3 versões de nacional, 2 de engarrafado no Brasil, 4 de 8 anos e 2 de 12

10 a 19 checkouts
5 versões de nacional, 3 de engarrafado no Brasil, 5 de 8 anos e 3 de 12 anos

Acima de 20 checkouts
5 versões de nacional, 3 de engarrafado no Brasil, 6 de 8 anos e entre 5 e 8 de 12 anos.

FONTE: DIAGEO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

V Vinhos

INFORMAÇÕES DE:
PERNOD RICARD · DIAGEO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
800 a 900 milhões	10 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS VINHOS IMPORTADOS foram os que mais cresceram no ano passado: 24% em volume, segundo a Uvibra, associação que reúne os produtores de vinhos. A alta se deve à queda do dólar, que reduziu o preço ao consumidor. De acordo com a Interfood, em reportagem publicada por *SM* em fevereiro deste ano, a margem líquida dos importados, descontados os impostos, varia de 20% a 30%. A Pernod Ricard afirma que o comprador leva uma garrafa de 750 ml a cada compra, cuja freqüência é quinzenal. A bebida tem maior penetração entre pessoas de 26 a 45 anos, que respondem por 40% do consumo, informa a empresa. A seguir, vêm as que têm 60 anos ou mais, responsáveis por 21%. Segundo a Diageo, citada no Guia de Categorias de 2007, algumas lojas estão conferindo aos vinhos o papel de destino e obtendo bons resultados com a decisão. Para que esse posicionamento tenha sucesso, é preciso transferir a seção para um local de alto tráfego, incrementar o mix e garantir boa experiência de compra. Uma ambientação ▶

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Homens	63%
Mulheres	37%
18 a 25 anos	12%
26 a 45 anos	52%
46 a 60 anos	19%
Acima de 60 anos	17%
Classe A	33%
Classe B	42%
Classe C	15%
Classe D	10%

FONTE: PERNOD RICARD

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
TIPO (TINTO, BRANCO, ETC.)	TIPO (TINTO, BRANCO, ETC.)
ORIGEM	PREÇO
TIPO DE UVA	ORIGEM
PREÇO	TIPO DE UVA

FONTE: PERNOD RICARD

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Pernod Ricard afirma que os vinhos devem ficar no corredor dos destilados, perto de espumantes
- O ideal é organizar os vinhos de acordo com país de origem
- Exponha os produtos verticalmente, dividindo-os de acordo com o tipo: tinto, rosé, branco. Aloque os espumantes em um módulo separado
- Os produtos de maior valor agregado podem ficar nas prateleiras superiores e os mais baratos, nas inferiores

FONTE: PERNOD RICARD

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
20 versões de vinho tinto, 5 de branco, 2 de rosé e 5 de espumante

5 a 9 checkouts
50 versões de tinto, 10 de branco, 2 de rosé e 10 de espumantes

10 a 19 checkouts
65 de tinto, 20 de branco, 2 de rosé e 20 de espumantes

Acima de 20 checkouts
70 versões de tinto, 25 de branco, 5 de rosé e 30 de espumante

FONTE: PERNOD RICARD

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO * ▼ QUEDA * ▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

V Vinhos

que tem funcionado envolve expositores de madeira, com nichos que permitem colocar garrafas na horizontal. Já um bom serviço inclui atendentes especializados, para ajudar os shoppers na escolha do vinho. Esses profissionais, cuja presença na loja é essencial em épocas como o Natal, devem orientar o comprador sobre qual o melhor vinho para determinado prato, em que temperatura servir e como degustar. No ano passado, segundo a Pernod Ricard, a versão que mais cresceu foi a rosé, com alta de 26%. Logo atrás apareceu o espumante com aumento de 23%, o tinto (9%) e o branco (7%).

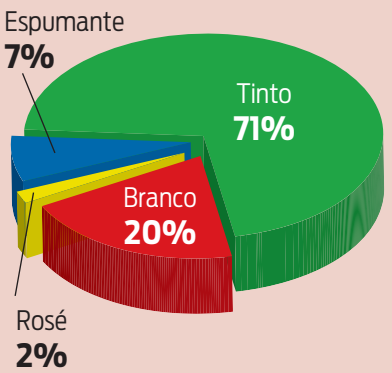
CHECK LIST

Não esqueça

- Segundo a Diageo, o varejo começa a localizar a seção de vinhos próxima a áreas de grande fluxo, normalmente com as bebidas destiladas
- Esse espaço pode ficar próximo ao hortifrútis ou à padaria
- A Diageo lembra que hoje, de cada 100 shoppers que entram em uma loja, menos de três se dirigem à seção de vinhos
- A compra da bebida é emocional. Na maioria das vezes, ela ocorre por impulso
- O shopper demora mais de dois minutos diante da gôndola de vinhos

FONTE: DIAGEO/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: PERNOD RICARD

DICAS

- Faça exposição casada de vinhos com queijos, massas, pães, copos e abridores
- O final do ano representa 45% das vendas de espumantes. Reforce o mix e a exposição do produto
- Vinhos tintos vendem mais no inverno e os brancos, mais no verão

FONTE: PERNOD RICARD

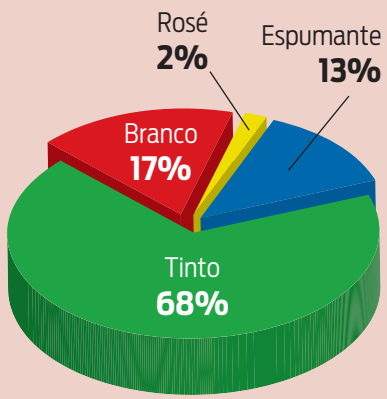
ATRIBUTOS VALORIZADOS

- TIPO (TINTO, BRANCO, ROSÉ, ESPUMANTE)
- ORIGEM
- PREÇO
- PROMOÇÕES
- MARCA
- TIPO DE UVA

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: PERNOD RICARD

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: PERNOD RICARD

CRESCIMENTO DOS VINHOS EM 2007

	VOLUME	VALOR
Rosé	26%	37%
Espumante	23%	28%
Tinto	9%	10%
Branco	7%	7%

FONTE: PERNOD RICARD

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BEBIDAS

V Vodca

INFORMAÇÕES DE:
DIAGEO · PERNOD RICARD

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	1 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A VODCA, CUJAS VENDAS SE CONCENTRAM nos fins de semana (65%), deve ser exposta no corredor de destilados ao lado do uísque, categoria que inicia a exposição – considere o ponto por onde o shopper começa a compra. A Pernod Ricard informa que as versões importadas cresceram 75% em volume e 54% em valor. Outro segmento que registrou alta foi o de vodcas flavorizadas (com sabor): 11% a mais em volume e valor. A empresa sugere exposição com energéticos, frutas e refrigerantes, pois a vodca é base para misturas.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
1 versão de preço baixo, 3 da premium e 2 da flavorizada (com sabor)

5 a 9 checkouts
1 ou 2 versões de preço baixo, 3 a 4 da premium, 3 da flavorizada e 1 da importada

10 a 19 checkouts
1 ou 2 versões de preço baixo, 5 da premium, 5 da flavorizada e 5 da importada

Acima de 20 checkouts
1 ou 2 versões de preço baixo, 6 da premium, 7 da flavorizada e 5 da importada

FONTE: DIAGEO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

MARCA
SABOR
MISTURA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

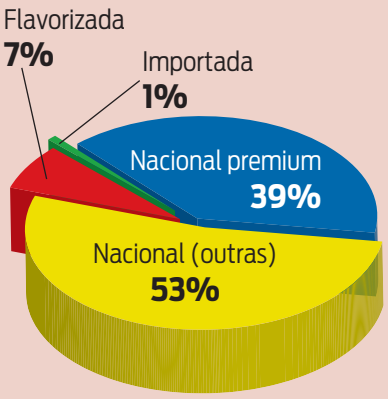
FONTE: CONSULTORES

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Homens	75%
Mulheres	25%
18 a 23 anos	26%
24 a 29 anos	14%
30 a 39 anos	20%
40 a 49 anos	19%
Acima de 50 anos	21%
Classe A	34%
Classe B	40%
Classe C	22%
Classe D	4%

FONTE: DIAGEO

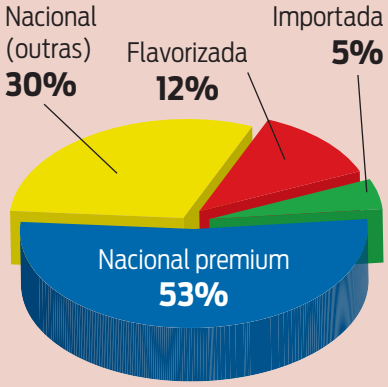
*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: PERNOD RICARD

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: PERNOD RICARD

ATRIBUTOS VALORIZADOS

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
PUREZA	PREÇO
	PROMOÇÕES

VEJA DEFINIÇÃO NA P.34

FONTE: CONSULTORES

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

HIGIENE E BELEZA

Veja as categorias que você encontra neste departamento

▶ ANTISSÉPTICO BUCAL **166**

▶ APARELHO DE BARBEAR/DEPILAR **168**

▶ COLORAÇÃO PARA CABELOS **170**

▶ CREME DENTAL **172**

▶ CUIDADOS COM A PELE **167**

▶ CUIDADOS COM O CABELO **174**

▶ DEPILATÓRIO FEMININO **176**

▶ DESODORANTE **183**

▶ ESCOVA DENTAL **178**

▶ FIO E FITA DENTAL **184**

▶ LINHA DE BANHO INFANTIL **186**

▶ PROTETOR SOLAR **188**

▶ SABONETE **192**

▶ TRANSFORMADOR DE CABELO **190**

HIGIENE E BELEZA

A Antisséptico bucal

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões (1)	27 ▲ (1)	ND	5,16

(1): AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

ANTISSÉPTICO BUCAL é uma categoria rotina que fatura mais de R$ 100 milhões anuais no setor de auto-serviço. Segundo a Johnson & Johnson, normalmente são as mulheres as responsáveis pela compra para toda a família. As embalagens de tamanhos maiores têm apresentado expressivos aumentos de vendas. Isso ocorre porque, apesar do maior desembolso, oferecem menor custo por volume de produto, vantagem valorizada por muitos shoppers.

VERSÕES EM ASCENSÃO Produtos com novos benefícios, como ação anti-tártaro e clareadora também estão ganhando espaço. Para a J&J, o auto-serviço é a principal referência de compra da categoria, principalmente porque os shoppers têm a sensação de que o canal oferece preços mais baixos do que os praticados pelas farmácias. Para aumentar ainda mais a base de consumidores vale a pena distribuir materiais informativos, além de amostras grátis, que permitem experimentação pelo consumidor – conhecimento de como o produto age na boca. Vale também alocar os antissépticos bucais nos checkouts para estimular a compra por impulso. Colocar depoimentos de dentistas no tablóide validando a importância do produto é outra alternativa para estimular o consumo. Para calibrar o sortimento, veja a participação percentual nas vendas de antissépticos por tamanho de loja, segundo estimativa da indústria: lojas de quatro a nove checkouts (entre 5% e 6%), lojas de 10 a 49 checkouts (entre 10% e 11%) e lojas com 50 checkouts ou mais (perto de 7%). As versões que têm maior saída, ainda segundo fabricantes, são as de 200 a 299 ml, responsáveis por 38% do mercado. Elas são seguidas pelas de 500 ml, com 33% de participação, e pelas de 300 a 499 ml, com 22%.

Produtos com benefícios, como ação clareamento e ação antitártaro estão ganhando espaço. Entre as embalagens, as que detêm maior fatia de vendas são as de 200 a 299 ml

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. MARCA
2. SABOR/COR
3. TAMANHO
4. BENEFÍCIOS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Para facilitar a compra, a Johnson & Johnson sugere que a gôndola de oral care seja organizada por subcategorias, na seguinte ordem, considerando-se o fluxo do consumidor: escova dental, creme dental, antisséptico e fio e fita
- Os antissépticos devem ficar nas prateleiras superiores, mais visíveis aos shoppers. A recomendação destaca o fato de os produtos apresentarem boa rentabilidade e potencial de aumento nas vendas

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

ATRIBUTOS VALORIZADOS

1. SABOR
2. BENEFÍCIOS (ANTITÁRTARO, CLAREADOR, ETC.)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO * ▼ QUEDA * ▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

C Cuidados com a pele

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	-1 ▼	7,7	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A UNILEVER, as subcategorias mais importantes para a pele são os hidratantes de rosto e corpo, os produtos de limpeza e os de higiene básica, associados ao banho. Integram ainda a categoria os óleos e géis para corpo, hidratantes para pés e mãos, esfoliantes e cremes para combater a celulite.

PRODUTO COM MAIOR GIRO As shoppers buscam os produtos de que têm necessidade no momento em que o item em uso está no final. Produtos para o corpo são comprados, em média, uma vez por mês - têm giro maior. Já os de rosto duram mais tempo. A escolha do produto é influenciada por recomendações de amigas e por propagandas.

A shopper faz uma consulta minuciosa do produto, antes de decidir pelo que levar. Segundo a Unilever, considera a qualidade, lê o rótulo, checa a validade, analisa o tipo de pele para a qual o produto é destinado e, por fim, avalia o preço.

COMO A SHOPPER ESCOLHE No momento da compra, as mulheres procuram as marcas que consideram de qualidade; lêem o rótulo para conhecer os componentes do produto, checam a validade, procuram saber o tipo de pele para o qual o item é destinado e, finalmente, avaliam o preço.

PROMOÇÃO GERA COMPRAS Quando o produto que procuram está em promoção, acabam levando mais do que o planejado, para estocar. A tendência é de as consumidoras se manterem fiéis à marca que julgam eficiente, sobretudo dos produtos para o rosto.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe os produtos para o rosto dos que são usados no corpo.
- Entre os itens para o corpo, é recomendada separação entre loções e óleos
- Feito isso, separe por marca, de modo que as de maior valor agregado fiquem à altura dos olhos do shopper.

FONTE: UNILEVER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

LOCAL DE APLICAÇÃO
(ROSTO OU CORPO)

SEGMENTO
(BÁSICO OU PREMIUM)

MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

VARIAÇÃO DAS VENDAS DE CREMES PARA O CORPO POR TAMANHO DE LOJA (2007)

TAMANHO DA LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	-5%	2%
1 a 4 checkouts	-3%	0%
5 a 9 checkouts	4%	7%
10 a 19 checkouts	7%	14%
20 a 49 checkouts	-6%	4%
Acima de 50 checkouts	-9%	4%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

HIGIENE E BELEZA

INFORMAÇÕES DE:
BIC/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Aparelho de barbear/depilar

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A BIC, não há uma periodicidade específica para a compra da categoria. Isso porque o consumidor só adquire um novo barbeador quando o produto em uso acaba, o que varia muito conforme o tipo de pêlo e a freqüência de utilização de cada pessoa.

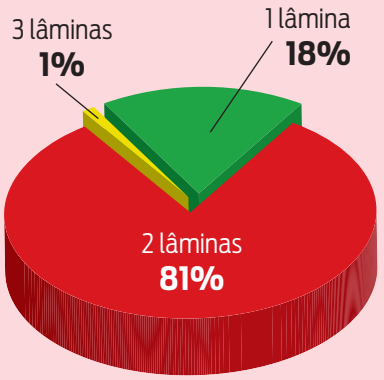
QUANTIDADE ADQUIRIDA A cada visita ao ponto-de-venda, de acordo com a fabricante, o shopper adquire em média um pacote com cinco unidades ou dois *blisters* com duas unidades cada.

APARELHOS PARA A MULHER Ainda segundo a BIC as vendas dos aparelhos descartáveis voltados ao público masculino ainda dominam o mercado, mas cada vez mais as mulheres adquirem itens desenvolvidos especialmente para as suas necessidades. Os consumidores iniciam a utilização de barbeadores ou aparelhos descartáveis de depilação por volta de 15 anos (no caso dos homens) e dos 13 anos (caso das mulheres).

CONSUMIDOR DEFINE A COMPRA Geralmente o shopper da categoria é a mulher, que adquire o produto para si mesma ou para o marido e/ou filhos. No entanto, a escolha do modelo é feita por eles, que indicam o produto e normalmente são fiéis à marca.

Estima-se que as três principais marcas (veja na próxima edição de *SM* quais são) respondem por 85% do mercado. Olho nelas

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: BIC/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CHECK LIST

Não esqueça

· Na área de produtos para barbear, início do fluxo do corredor, parte inferior, coloque os cremes em tubo. Acima devem ficar as espumas e loções pós-barba e, na parte superior, itens como gel pré-barba e pós-barba

· No centro da gôndola, parte inferior, devem ser alocados os aparelhos descartáveis masculinos de menor valor agregado e, acima, as versões de maior valor

· Na seqüência da gôndola, podem ser expostos os sistemas recarregáveis, seguidos das cargas e, finalmente, dos produtos femininos

FONTE: BIC/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- A QUEM SE DESTINA (PRODUTO MASCULINO OU FEMININO)
- TIPO DE PELE (SENSÍVEL OU NORMAL)
- TIPO DE APARELHO (DESCARTÁVEL OU SISTEMA)
- NÚMERO DE LÂMINAS
- OUTRAS CARACTERÍSTICAS (TIPO DE CABEÇA/CABO/FITA LUBRIFICANTE)
- SITUAÇÃO DE USO (EMERGÊNCIA OU DIA-A-DIA)
- MARCA
- PREÇO
- QUANTIDADE DE PRODUTOS NA EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: BIC/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

INFORMAÇÕES DE:
L'ORÉAL • PROCTER & GAMBLE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Coloração para cabelos

CONHEÇA A CATEGORIA

COLORAÇÃO INTEGRA O UNIVERSO de cuidados para os cabelos, no qual estão incluídos ainda shampoos, condicionadores, cremes para tratamento, reparadores de pontas e acessórios. Entre esses produtos, a categoria possui alto valor agregado e contribui para elevar o tíquete médio. A margem líquida fica em torno de 35%, segundo informações da L'Oréal. Nos últimos cinco anos, a categoria cresceu aproximadamente 120% em valor e 90% em volume, informa a empresa com base em dados Nielsen. Para a L'Oréal, entre as principais razões para o crescimento está o fato de a categoria ser dinâmica – cria moda, com o lançamento de novas cores – e de contar com produtos dirigidos a todos os tipos de mulher. Nos super e hipermercados, algumas ações podem incentivar a compra do produto: distribuição de folhetos, serviços como diagnóstico capilar e eventos com cabeleireiros.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	98%
Homens	2%
18 a 24 anos	12%
25 a 34 anos	18%
35 a 44 anos	25%
45 a 54 anos	25%
55 a 64 anos	20%
Classe A	17%
Classe B	26%
Classe C	39%
Classe D	18%

FONTE: PROCTER & GAMBLE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

CHECK LIST

Não esqueça

- Fique atento às rupturas, já que são muitos os itens que compõem a categoria. Segundo a L'Oréal, quando a consumidora não encontra a nuance que busca, deixa de comprar e vai procurar em outra loja
- Ações de crossmerchandising também podem ajudar nas vendas. Aproximar a categoria das escovas de cabelo, dos cremes de tratamento e dos produtos usados após tingir são alternativas interessantes

FONTE: L'ORÉAL E PROCTER & GAMBLE / GUIA DE CATEGORIAS 2007

HIGIENE E BELEZA

C Creme dental

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	7 ▲	1,02	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

EM 2007, OS CREMES DENTAIS geraram faturamento de R$ 1,2 bilhão no auto-serviço. Segundo a Unilever, o maior crescimento de vendas, tanto em valor quanto em volume, foi observado nas lojas menores, com até nove checkouts. No quesito volume, o auto-serviço com até quatro checkouts registrou alta de 15% e os supermercados com 5 a 9 checkouts, de 13%. Em faturamento, o crescimento foi de 18% nos supermercados até quatro caixas e de 13,5% nos estabelecimentos de 5 a 9 checkouts. O shopper da categoria é a mulher, responsável pelas compras da família. Em geral, ela planeja a aquisição do produto e leva, em média, quatro embalagens em cada compra, segundo a Unilever. Compras por impulso ocorrem apenas quando o produto preferido está em promoção e, nesse caso, o shopper leva uma quantidade maior para estocar. A categoria possui dois tipos de apresentação: creme e gel.

Considerando-se o fluxo do consumidor, inicie a colocação dos produtos por fios dentais, escovas, antissépticos e, só então, os cremes dentais

FIDELIDADE À MARCA É ALTA Os primeiros são considerados mais tradicionais e fazem mais espuma. Já os géis são considerados itens mais modernos e refrescantes. A Unilever informa que a fidelidade à marca é alta, sendo que a shopper transita entre os produtos que considera de maior qualidade e maior confiança.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA A empresa informa ainda a exposição que julga a melhor para gerar vendas. Considerando-se o fluxo do consumidor, iniciar a colocação dos produtos por fios, escovas, antissépticos e, então, os cremes. As marcas devem ser posicionadas de acordo com o gradiente de valor agregado. Horizontalmente devem ficar os segmentos – os de maior valor agregado nas prateleiras superiores. As variantes devem ser posicionadas de maneira a dar maior destaque cromático às embalagens.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. USUÁRIO
2. MARCA
3. BENEFÍCIO
4. TIPO (CREME OU GEL)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

Básico: cremes tradicionais que garantem a limpeza, mas sem oferecer benefícios diferenciados

Tripla ação: oferecem benefícios de limpeza, proteção e hálito fresco. Estão disponíveis em gel ou pasta

Branqueadores: disponíveis em gel ou pasta, clareiam os dentes, mas não atendem necessidades específicas, como dentes sensíveis

Dentes sensíveis: também vendidos em gel ou pasta, são indicados para usuários com necessidades específicas (sensibilidade nos dentes)

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

Cuidados com o cabelo

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

SHAMPOOS, CONDICIONADORES, cremes de tratamento e para pentear compõem o universo de cuidados com o cabelo. Segundo a Unilever, a compra dos produtos da categoria, em geral, é planejada e feita com outros itens para casa. Esses produtos são adquiridos entre uma e duas vezes por mês, ocasiões em que a shopper leva, em média, 1,6 shampoo e 1,5 condicionador.

A categoria é formada por produtos adquiridos pelo shopper uma a duas vezes por mês, quando são levadas até duas unidades de shampoo e duas de condicionador

VARIAÇÃO DAS VENDAS DE SHAMPOO POR TAMANHO DE LOJA (2007)

TAMANHO DA LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	-12%	-10%
1 a 4 checkouts	-12%	-9%
5 a 9 checkouts	-2%	0%
10 a 19 checkouts	3,5%	7%
20 a 49 checkouts	-2%	1%
Acima de 50 checkouts	-6%	-3%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

VARIAÇÃO DAS VENDAS DE CONDICIONADOR POR TAMANHO DE LOJA (2007)

TAMANHO DA LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	-15%	-10%
1 a 4 checkouts	-14%	-10%
5 a 9 checkouts	-6%	-2%
10 a 19 checkouts	5%	9%
20 a 49 checkouts	3%	2%
Acima de 50 checkouts	0%	-1%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA
VARIANTE
INTERFERÊNCIA NO PDV

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Após identificar o fluxo, faça a primeira divisão da gôndola por segmentos, nesta ordem: Anticaspa, 2 em 1, TOP, Performance, Intermediário e Básico
- Nas lojas grandes e médias, os segmentos estarão na vertical, e nas pequenas, na horizontal
- A segunda divisão é por marcas. Dentro de cada marca, recomenda-se expor as subcategorias na seguinte ordem: cremes, condicionador e shampoo
- As variantes de shampoo e condicionador devem ficar alinhadas na mesma prateleira Os tipos de cremes devem ficar na seqüência dos shampoos, mesmo que fiquem em outra prateleira
- As embalagens devem ser dispostas do tamanho menor para o maior, de cima para baixo

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

Depilatórios

INFORMAÇÕES DE:
QUÍMICA GERAL DO NORDESTE · RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
9 a 10 milhões	13 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

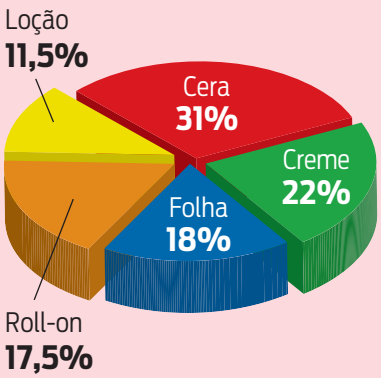
A CATEGORIA DE DEPILATÓRIOS inclui cremes, loções, ceras e produtos pré e pós-depilatórios. No ano passado, o faturamento no auto-serviço foi de cerca de R$ 10 milhões. A classe C é a que mais consome, com 40% de participação, segundo a Reckitt Benckiser. Outro fabricante, a Química Geral do Nordeste, dona da marca DepiRoll, calcula a margem líquida da categoria para o varejista entre 25% e 35%. A compra da categoria é feita mensalmente, e a melhor forma de exposição dos produtos é acima ou ao lado das lâminas de barbear, iniciando a exposição com os itens de maior valor agregado. Dados da Química Geral do Nordeste apontam que as vendas de cremes, loções, folhas prontas de cera, pré e pós-depilatórios e ceras depilatórias aumentam em até 25% quando estes produtos são expostos dessa forma.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
15 a 19 anos	20%
20 a 29 anos	35%
30 a 39 anos	30%
40 a 45 anos	15%
Classe A	10%
Classe B	32%
Classe C	40%
Classe D	18%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME



FONTE: RECKITT BENCKISER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
EFICÁCIA	EFICÁCIA
FACILIDADE DE APLICAÇÃO E REMOÇÃO	PREÇO
SEGURANÇA	FACILIDADE DE APLICAÇÃO E REMOÇÃO
AROMA	SEGURANÇA
PREÇO	AROMA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: QUÍMICA GERAL DO NORDESTE

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 9 checkouts
uma opção de cada uma das seguintes versões: creme para buço, creme corporal, loção depilatória corporal, folha pronta corporal/facial, cera e loção extra hidratante

De 10 a 19 checkouts
uma opção de creme para buço, folha pronta para o corpo e face, cera e loção extra-hidratante. E duas opções de creme corporal e loção depilatória

Acima de 20 checkouts
uma opção de cera, loção pré-depilatória, óleo pós-depilatório, gel hidratante e loção extra-hidratante. E duas de creme para buço, creme corporal, loção depilatória corporal, folha pronta para o corpo e para a face

FONTE: QUÍMICA GERAL DO NORDESTE

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

HIGIENE E BELEZA

Escova dental

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON · COLGATE-PALMOLIVE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões (1)	5 ▲ (1)	ND	5,16

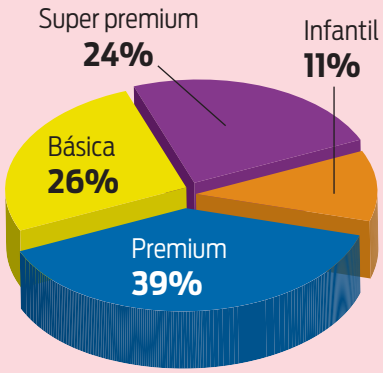
(1): AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

ITEM BÁSICO DE HIGIENE PESSOAL, as escovas dentais geraram mais de R$ 200 milhões em 2007 apenas nas lojas de auto-serviço com mais de 10 checkouts. Em volume, a categoria cresceu, nos últimos cinco anos, nada menos de 38%. O potencial de expansão, contudo, ainda é muito grande. Fique atento ao sortimento ideal (as três principais marcas, segundo fabricantes, detêm quase 50% do mercado), às versões mais vendidas e às ações mais impactantes.

No Brasil, o consumo per capita é baixo: entre uma a duas escovas dentais por habitante/ano. É bom lembrar que os dentistas sugerem a troca de escovas a cada três meses, o que resultaria num consumo per capita de quatros escovas/pessoa/ano.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS(1)
(1) LOJAS COM MAIS DE 10 CHECKOUTS



FONTE: COLGATE PALMOLIVE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

DENTISTAS RECOMENDAM Dados publicados no Guia de Categorias 2007 mostram que o consumo per capita da categoria ainda é muito baixo no Brasil: apenas 1,6 unidade por habitante/ano. Vale lembrar que os dentistas recomendam a troca da escova a cada três meses, o que elevaria o consumo per capita para quatro escovas por ano. Embora a exposição das escovas no auto-serviço tenha melhorado, alguns fabricantes insistem que é preciso avançar ainda mais. Segundo eles, o shopper costuma considerar a exposição confusa, uma vez que os varejistas misturam marcas e versões, o que dificulta a compra. Analise, portanto, a árvore de decisão para organizar os produtos adequadamente. O shopper escolhe primeiro o segmento (premium, infantil, etc.) e só depois a marca e o tamanho de cabeça. Se você puder sinalizar claramente os segmentos, ganhará pontos entre seus clientes. A mulher é a responsável pela compra de escovas para toda a família – adquire a cada compra uma a duas escovas para uso pessoal e, em média, quatro escovas para a família.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- PREÇO
- TIPO DE CERDA (MACIA, MÉDIA, DURA, EM DIFERENTES NÍVEIS)
- FORMATO/ TAMANHO DA CABEÇA
- CABO ANGULADO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

ÁRVORE DE DECISÃO
Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- SEGMENTO (PREMIUM, PROFISSIONAL, INFANTIL, ETC.)
- MARCA
- TAMANHO DA CABEÇA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

D Desodorante

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	-1 ▼	5,79	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

Embora a mulher seja a responsável pela compra familiar, a escolha do desodorante e sua utilização são individuais. Leve em conta a vontade do consumidor para planejar o mix

A COMPRA DE DESODORANTE ocorre, em média, uma ou duas vezes ao mês. A cada ida à loja, adquire-se uma unidade por usuário, segundo a Unilever. Embora as mulheres sejam responsáveis pela compra familiar, a escolha e a utilização do produto são individuais. Há grande fidelidade ao tipo de aplicador (aerossol, roll-on, stick, creme e spray) e a um grupo de marcas. A versão em spray é a de menor preço e a segunda com maior participação nas vendas, segundo estimativas de alguns fabricantes – detém cerca de 30% do mercado. A versão com maior fatia é a roll-on – em torno de 40%. Aerossol conta com 20% das vendas. Os desodorantes constituem uma categoria de alta penetração, com presença em 90% dos lares brasileiros. No ano passado, as vendas do produto nos super e hipermercados alcançaram R$ 1 bilhão.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. APLICADOR
2. MARCA
3. PERFUME

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo o fluxo, divida a gôndola por aplicador, destacando os de maior valor agregado, como aerossol e roll-on
- Em gôndolas grandes e médias, exponha as marcas agrupadas na vertical, a fim de aumentar o impacto visual e estimular a migração para as de maior valor agregado
- Em gôndolas pequenas, aproveite o espaço expondo por marca, na horizontal

FONTE: UNILEVER

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

Aerossol: proteção excelente, perfume agradável e duradouro e preço elevado

Roll-on: proteção satisfatória, perfume suave e preço razoável

Stick: proteção satisfatória, sem perfume e preço de razoável a elevado

Creme: proteção satisfatória, sem perfume e preço bem acessível

Spray: pouca proteção, perfume forte e duradouro, preço bem acessível

FONTE: UNILEVER

VARIAÇÃO DAS VENDAS POR TAMANHO DE LOJA (2007)

TAMANHO DA LOJA	VOLUME	VALOR
Tradicional	-13%	-8%
1 a 4 checkouts	-5%	0%
5 a 9 checkouts	-3%	4%
10 a 19 checkouts	2%	11%
20 a 49 checkouts	5%	9%
Acima de 50 checkouts	1%	6%

FONTE: UNILEVER/NIELSEN

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

HIGIENE E BELEZA

F Fio e fita dental

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

A CATEGORIA de fios e fitas dentais ainda é aquela com menor penetração no segmento de oral care. Segundo a Johnson & Johnson, a mulher (responsável pela compra do produto) adquire em média apenas quatro embalagens por ano para consumo familiar. No entanto, a categoria está em desenvolvimento, puxada, principalmente, pelo surgimento de versões que oferecem benefícios além da limpeza dental. São fios e fitas que ajudam, por exemplo, a combater o tártaro e a clarear os dentes. E é justamente para estimular a compra da categoria que a J&J recomenda que os fios e fitas dentais sejam expostos na parte superior da gôndola de higiene oral. No ano passado a categoria faturou mais de R$ 40 milhões no auto-serviço, com crescimento em volume de vendas de 4% nos super ou hipermercados com mais de 10 checkouts.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

BENEFÍCIOS
(ANTITÁRTARO, CLAREADOR)

SABOR

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

MARCA

BENEFÍCIOS

TIPO
(FIO OU FITA)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

HIGIENE E BELEZA

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON ▪ KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Linha de banho infantil

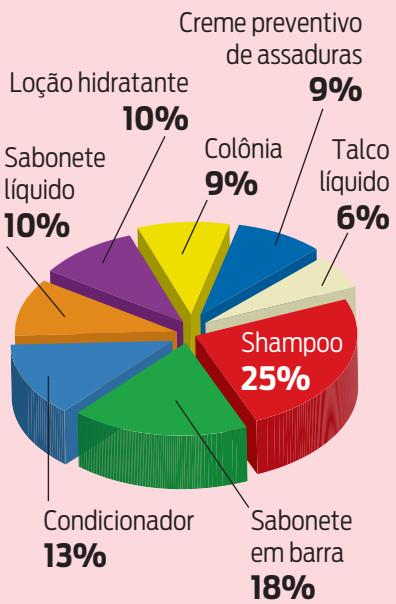
VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

COMPÕEM A CATEGORIA de banho infantil os sabonetes em barra, sabonetes líquidos, shampoos, condicionadores, colônias, talcos, cremes preventivos de assaduras e loções hidratantes, segundo a Kimberly-Clark no Guia de Categorias 2007. O líder em vendas na categoria é o shampoo. Segundo a Johnson & Johnson, a compra do produto é de rotina, gerando tráfego para a seção de higiene infantil. O shopper leva, em média, um frasco de shampoo a cada 30 dias. Os atributos valorizados pelo cliente (mãe ou pai), considerando-se toda a categoria, são: proteção contra irritação dos olhos ou irritação da pele e limpeza.

Os atributos valorizados pelos "consumidores" da categoria (mães e pais) são proteção contra a irritação dos olhos ou da pele da criança, além de limpeza.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dividir a exposição de higiene e beleza infantil por idade: baby (até 3 anos) e kids (acima de 3 anos).
- Segmentar conforme a rotina de uso: banho (shampoo, condicionador, sabonetes líquidos e sabonetes em barra) e pós-banho (loção hidratante, creme para assaduras, talco e colônia).

FONTE: KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

ÁRVORE DE DECISÃO SHAMPOO INFANTIL

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. FAIXA ETÁRIA
2. ROTINAS
3. SEGMENTO
4. MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
Classe A	20%
Classe B	43%
Classe C	37%

FONTE: KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO DE TODA A CATEGORIA

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
1. MARCA	1. FRAGRÂNCIA
2. FRAGRÂNCIA	2. PREÇO
3. EMBALAGEM	3. MARCA
4. INFORMAÇÕES	4. EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

Protetor solar

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões (1)	19 ▲ (1)	ND	5,16

(1): AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

NO ANO PASSADO as vendas de protetores solares cresceram 19% em volume nas lojas de auto-serviço com mais de 10 checkouts. Segundo a Johnson & Johnson, os itens com fator de proteção mais alto são os grandes responsáveis pela elevação nas vendas. Os maiores aumentos foram dos protetores com FPS 30, 15 e 50, nesta ordem. A categoria tem grande apelo sazonal e é geradora de lucro. Por esse motivo, merece atenção redobrada no período de verão. Crossmerchandising com outros itens consumidos na estação mais quente do ano também vale a pena. Você pode pensar desde cadeira de praia a hidratante para a pele e repelentes. E sem esquecer os check stand. Também não se esqueça de reforçar os estoques, a partir de uma compra bem realizada, pautada no histórico de vendas do ano anterior, lançamentos, investimentos da indústria na mídia e no ponto-de-venda, campanhas promocionais e participação nos tablóides. Por ser uma categoria sazonal, é necessário tomar cuidado com a ruptura para não perder oportunidades de vendas. O mesmo vale para a prática de trancar os produtos, adotada para evitar furtos. A empresa deixa de ser furtada, mas deixa também de vender e lucrar.

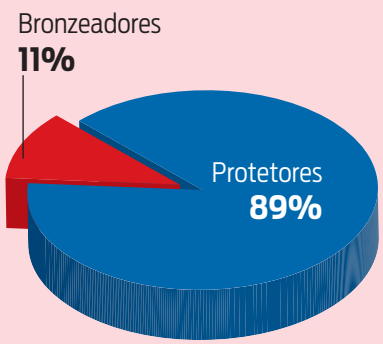
Planeje bem as compras. Leve em conta as vendas do ano anterior, lançamentos, investimentos da indústria na mídia e promoções.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo o fluxo do corredor, inicie a exposição com o segmento de bronzeadores. Na seqüência, exponha os protetores, seguindo a escala de FPS (fator de proteção)
- Não se esqueça de fazer crossmerchandising com itens relacionados ao verão

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: JOHNSON & JOHNSON

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- FATOR DE PROTEÇÃO (FPS)
- PREÇO
- TAMANHO DA EMBALAGEM

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	80%
Homens	20%
16 a 24 anos (1)	29%
25 a 39 anos	38%
40 a 55 anos	33%
Classe A	49%
Classe B	33%
Classe C	12%
Classe D	6%

FONTE: JOHNSON & JOHNSON/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

(1) PESQUISA COM JOVENS E ADULTOS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- FATOR DE PROTEÇÃO (FPS)
- PREÇO
- EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

R Repelente

INFORMAÇÕES DE:
RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
10 a 20 milhões	46 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

REPELENTES DE INSETOS oferecem margem líquida média de 30% para o varejo, segundo a fabricante Reckitt Benckiser. Ainda de acordo com a empresa, juntas, as classes B e C respondem por 84% do consumo da categoria, que no ano passado rendeu mais R$ 13 milhões ao auto-serviço. Para o shopper, existe uma clara diferença entre inseticidas e repelentes de insetos: os primeiros são produtos para proteger a casa, enquanto os repelentes oferecem proteção pessoal. Por essa razão, a Reckitt recomenda que os repelentes fiquem próximos das categorias de cuidados pessoais, principalmente dos protetores solares, itens cujo momento de consumo é o mesmo. A ruptura é de 5% sobre o total de itens e pode ser reduzida se o varejo aumentar a área de exposição.

Com ruptura de 5% sobre o total de itens, a categoria precisa, segundo a Reckitt Benckiser, de mais espaço nas prateleiras, já que o giro é elevado durante o verão

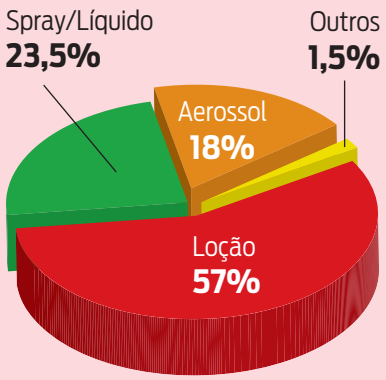
SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 9 checkouts
o sortimento deve incluir a versão infantil (kids), loção e líquido

Acima de 10 checkouts
as três versões acima e mais o repelente em aerossol

FONTE: RECKITT BENCKISER

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: RECKITT BENCKISER

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- TIPO (LOÇÃO, CREME, SPRAY, LÍQUIDO)
- PREÇO
- FRAGRÂNCIA
- EMBALAGEM (AEROSSOL, BISNAGA, SPRAY)

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
18 a 24 anos	26%
25 a 35 anos	37%
36 a 45 anos	37%
Classe A	16%
Classe B	43%
Classe C	41%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Os repelentes devem ser posicionados ao lado dos protetores solares, pois ambos os produtos se destinam a proteger a pele em atividades ao ar livre (mesmo momento de consumo)
- As lojas que expõem o produto perto de inseticidas devem fazer crossmerchandising com os protetores solares
- Exposição casada com hidratantes e desodorantes também gera bons resultados
- Os repelentes para crianças (versão kids) também podem ser alocados em crossmerchandising com itens de cuidados pessoais infantis, como shampoos e sabonetes

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

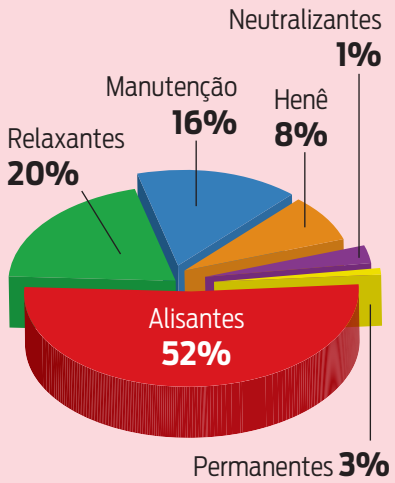
INFORMAÇÕES DE:
EMBELLEZE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Transformadores de cabelo

CONHEÇA A CATEGORIA

A CATEGORIA DE TRANSFORMADORES inclui produtos para alisar, relaxar, cachear e dar manutenção às transformações do cabelo, entre outros. Os relaxantes têm obtido bons resultados nos últimos anos, conforme a Embelleze informou ao Guia de Categorias 2007. Segundo a empresa, isso se deve à versatilidade do produto, que permite à mulher manter os cachos, diminuindo o volume dos cabelos, ou alisar através de secagem e escova. Em geral, em super e hipermercados a categoria é considerada rotina e geradora de lucro, pois oferece uma boa margem. De acordo com a Embelleze, as mulheres evitam mudar de marca porque não querem correr riscos com o cabelo. Mas ficam atentas a novidades, já que estão sempre em busca de melhores resultados. A troca de marca, segundo a empresa, é influenciada, muitas vezes, por indicações e propaganda boca a boca. O ponto natural da categoria é na seção de produtos para cabelo, próximo à categoria de coloração.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: EMBELLEZE/NIELSEN/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 10 anos	3%
11 a 15 anos	4%
16 a 20 anos	10%
21 a 30 anos	22%
31 a 40 anos	18%
41 a 50 anos	14%
Acima de 51 anos	11%
Sem especificação	18%
Classes A/B	12%
Classe C	34%
Classes D/E	54%

FONTE: EMBELLEZE/LATINPANEL/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA COM DESCONTO	MARCA COM DESCONTO
VISUAL (EMBALAGEM)	MÍDIA
MÍDIA E DEMONSTRADORA	PROMOÇÕES

FONTE: EMBELLEZE/INTERSCIENCE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ser alocada na seção de produtos para cabelo, próxima dos itens para coloração.
- Em ações de crossmerchandising, os transformadores podem ficar perto dos produtos para manutenção de cabelos transformados e dos cremes de tratamento.
- As marcas com preços mais altos devem ficar alocadas nas prateleiras superiores. Logo abaixo, colocar as marcas e versões com preços mais acessíveis.
- Da esquerda para a direita, organizar a gôndola por benefício, seguindo essa ordem: itens para alisar, relaxar e cachear.
- Os lançamentos devem ser privilegiados: coloque-os na primeira prateleira e também em seu ponto oficial, de acordo com faixa de preço e benefício.

FONTE: EMBELLEZE/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

HIGIENE E BELEZA

Sabonete

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	-2 ▼	3,24	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A UNILEVER, a compra de sabonetes é familiar, de abastecimento e planejada. A shopper compra, em média, quatro unidades uma ou duas vezes por mês. A fidelidade às marcas é baixa, pois há grande abertura à experimentação de novos produtos. A categoria fatura mais de R$ 1 bilhão por ano no auto-serviço. Para a Colgate-Palmolive, o sabonete em barra é o gerador de tráfego, enquanto o líquido, de maior valor agregado, é o gerador de lucro. Ainda segundo a Colgate, o segmento hidratante é o que apresenta maior potencial de vendas.

Exponha os segmentos na vertical, iniciando pelos sabonetes líquidos, seguidos das versões de cuidados especiais, glicerinados, infantis, antibacterianos, beleza e perfumados

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

Líquidos

- **Sabonetes de pia:** são aqueles vendidos em embalagens Pump (tampa com bomba para liberar o conteúdo)
- **Corpo:** são considerados mais higiênicos, pois limpam, hidratam e protegem mais. São percebidos como um produto especial

Em Barra

- **Cuidados Especiais:** são tidos como uma melhor escolha para a pele
- **Glicerinados:** são neutros, com perfume suave e bom custo-benefício Têm alguns benefícios dos sabonetes especiais, porém custam menos
- **Infantis:** são suaves e possuem o atributo de não agredir a pele
- **Antibacterianos:** oferecem limpeza mais profunda, são considerados sabonetes de proteção para a família
- **Beleza:** produto especial para a pele com ingredientes diferenciados. Oferecem boa relação custo-beneficio
- **Perfumados:** sabonetes que têm como principal atributo o perfume
- **Comum:** produto que oferece limpeza, mas com menor grau de expectativas

FONTE: UNILEVER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

FORMATO (LÍQUIDO OU BARRA)
USUÁRIO
BENEFÍCIO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Após identificar o fluxo do corredor, exponha cada segmento na vertical, com exceção dos sabonetes comuns, que são geradores de tráfego e devem ficar nas prateleiras inferiores em toda a extensão da gôndola.
- A ordem dos segmentos deve corresponder ao gradiente de valor agregado. Primeiro os sabonetes líquidos, seguidos pelas versões de cuidados especiais, glicerinados, infantis, antibacteriano, beleza e, por fim, os sabonetes perfumados.
- Dentro de cada segmento, a ordem de marcas também deve seguir o valor agregado/preço.
- Nas lojas com gôndolas pequenas, a lógica de distribuição do espaço deve ser a mesma. No entanto, a exposição dos segmentos pode ser feita na horizontal, com a parte superior destinada aos de maior valor agregado.

FONTE: UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE **198**

► AMACIANTE DE ROUPA **200**

► CERA E LIMPADORES PARA PISO **222**

► DETERGENTE EM PÓ **204**

► DETERGENTE LÍQUIDO **202**

► DESODORIZADORES SANITÁRIOS **206**

► ESPONJA SINTÉTICA **208**

► INSETICIDA **214**

► LÃ DE AÇO **210**

► LIMPADORES **212**

► LUSTRA-MÓVEIS **216**

► PURIFICADOR DE AR **218**

► SABÃO EM BARRA **220**

LIMPEZA

A Água sanitária e alvejante

INFORMAÇÕES DE:
RECKITT BENCKISER · UNILEVER

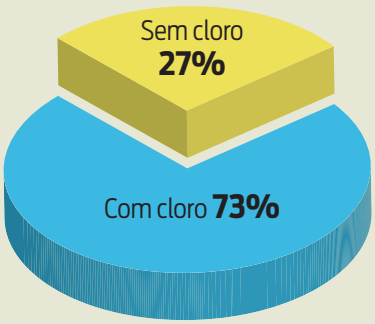
VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
500 a 600 milhões	ND	3,7	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A UNILEVER, A MAIORIA DOS SHOPPERS de água sanitária e alvejante são mulheres. Elas planejam a compra e costumam levar a marca que já tinham em mente. A decisão avalia se a roupa é branca ou colorida e a presença de aditivo para remoção de manchas. Conforme publicado no Guia de 2007, água sanitária é usada para lavar grandes superfícies. Com cloro em sua formulação, pode ser aplicada apenas na lavagem de roupas brancas, pois mancha tecidos coloridos. Já os alvejantes são recomendados para lavagem de roupa e podem conter ou não cloro e perfumes. Os alvejantes sem cloro removem manchas de roupas brancas e das coloridas. Há ainda produtos específicos para manchas difíceis, como as de vinho tinto. Algumas versões podem ser usadas na pré-lavagem, com as roupas de molho, e na máquina.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR (Alvejantes)



FONTE: RECKITT BENCKISER

ATRIBUTOS VALORIZADOS (Alvejantes)

- REMOÇÃO DE MANCHAS
- SEGURANÇA PARA ROUPAS COLORIDAS
- BRANCURA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

OS ALVEJANTES Segundo a Reckitt Benckiser, o segmento proporciona margem líquida de 25% aos varejistas. Em 2007, os alvejantes sem cloro em pó cresceram 49% e os sem cloro líquido, 20%. A empresa recomenda agrupar produtos de pré-lavagem e alvejantes. Os itens sem cloro são mais rentáveis e devem vir antes das versões com cloro. É possível realizar exposição casada de alvejantes sem cloro com detergente em pó, pois os dois produtos se complementam.

ÁRVORE DE DECISÃO (Categoria toda)

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- FUNCIONALIDADE (associado ao tipo de roupa: branca ou colorida)
- ADITIVOS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA (categoria toda)

- Identifique o fluxo do corredor
- Feito isso, abra a gôndola com os produtos de pré-lavagem específicos para roupa, seguidos pelos alvejantes sem cloro. Na seqüência, exponha os alvejantes com cloro e a água sanitária
- Em cada segmento, organize a exposição em premium, intermediário e valor
- Coloque as embalagens menores (até 1 litro) nas prateleiras superiores e as maiores (2 litros ou mais) nas prateleiras inferiores. A idéia é facilitar a retirada dos produtos das gôndolas

FONTE: UNILEVER

ÁRVORE DE DECISÃO (Alvejantes)

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

- ETAPA DE LAVAGEM/ FINALIDADE
- TIPO DE PRODUTO
- MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

LIMPEZA

A Amaciante

INFORMAÇÕES DE:
UNILEVER · QUÍMICA AMPARO

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
800 a 900 milhões	3,6 ▲	3,93	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

Os amaciantes de roupa estão presentes em quase 80% dos lares brasileiros. As principais shoppers da categoria são as mulheres entre 30 e 49 anos

EMBORA TENHA EM MENTE UM GRUPO DE MARCAS de sua confiança, a shopper da categoria amaciante de roupa (sobretudo mulheres de 30 a 49 anos) pode ser influenciada a migrar para outros produtos nos pontos-de-venda. O que mais motiva a troca, que ocorre mesmo quando ela já se planejou comprar uma marca específica do produto, é o preço. É isso o que afirma a Unilever, que cita outro comportamento característico da shopper da categoria: a baixa fidelidade. Isso ocorre porque, quando não encontra a marca que procura, ela substitui. Amaciante de roupa é uma categoria com alto índice de penetração nos domicílios, segundo a Unilever. Sua presença alcança nada menos do que 78% dos lares brasileiros. Um dos fatores é que o amaciante passou a ser visto como essencial na lavagem das roupas, sendo considerado complementar à utilização do detergente em pó. A categoria faturou no ano passado mais de R$ 800 milhões nas lojas de auto-serviço. Segundo estimativas de fabricantes com base em dados Nielsen, as três principais marcas de amaciante de roupas respondem por algo entre 38% e 42% do volume de vendas do mercado como um todo. Os amaciantes em embalagens superiores a dois litros são os mais procurados pela shopper. Representam acima de 80% de participação nas vendas.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. RELAÇÃO DE QUALIDADE (marca/consistência/preço)
2. TAMANHO
3. AFINIDADE COM FRAGRÂNCIA
4. COR

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do início do fluxo, comece a exposição pelos amaciantes de maior valor agregado
- A Unilever recomenda agrupar e verticar os segmentos: premium, intermediário e valor

FONTE: UNILEVER

CHECK LIST

Não esqueça

- Utilize displays para fazer exposição casada de amaciantes (500 ml) na seção de cama, mesa e banho e para aproximar ainda mais a categoria dos detergentes em pó
- Segundo a Ypê, a ruptura na categoria ocorre principalmente quando o espaço em gôndola é mal dimensionado e se o estoque de segurança foi calculado errado
- No primeiro caso, a empresa recomenda dedicar espaço em gôndola condizente com a participação de mercado de cada marca e versão nas vendas
- A fim de evitar erros de estoque, a Ypê sugere identificar primeiro qual é o giro diário dos produtos e o intervalo de entrega dos fornecedores. Deve ainda levantar o estoque necessário para abastecer a gôndola entre o dia em que o pedido é feito e o dia da entrega. Em cima disso, é preciso calcular uma margem de segurança

FONTE: QUÍMICA AMPARO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲CRESCIMENTO *▼QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

LIMPEZA

D Detergente líquido

INFORMAÇÕES DE:
QUÍMICA AMPARO (YPÊ)

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	3 ▲	4,11	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A QUÍMICA AMPARO, os detergentes líquidos podem tanto iniciar quanto fechar a gôndola, mas devem ficar ao lado de sabão em barra e próximo de produtos para limpeza na cozinha, como lã de aço e esponjas. A empresa afirma que a exposição da categoria deve começar com as versões em gel, seguidas das incolores e daquelas com cores diferenciadas. Por último o ideal é colocar as versões tradicionais e comuns (fragrâncias coco, limão, maçã e neutro). A exposição deve deixar as marcas de maior preço no início, finalizando com as de menor preço. A empresa recomenda ainda agrupar os segmentos verticalmente. Para a Química Amparo, a compra de detergente líquido se caracteriza como de rotina e é capaz de gerar caixa, uma vez que o shopper leva seis unidades a cada compra.

A cada compra são adquiridas seis unidades de detergente líquido pela shopper. A marca do produto tem grande peso na definição de compra

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
neutro, incolor, limão, coco, maçã

5 a 9 checkouts
acrescentar 1 versão diferenciada

10 a 19 checkouts
acrescentar 2 versões diferenciadas

Acima de 20 checkouts
acrescentar 3 versões diferenciadas

FONTE: QUÍMICA AMPARO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

MARCA
FRAGRÂNCIA/VERSÃO
PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: QUÍMICA AMPARO

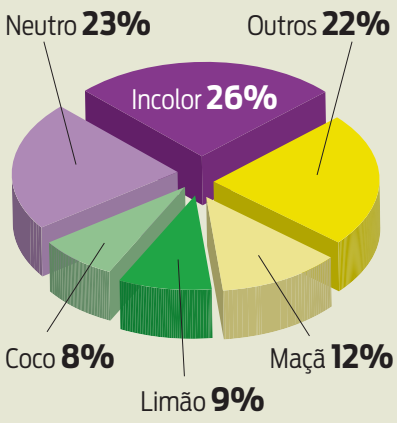
ATRIBUTOS VALORIZADOS

MARCA DE CONFIANÇA
RENDIMENTO/PERFORMANCE
PREÇO JUSTO (custo-benefício)
FRAGRÂNCIA/VERSÃO
NÃO AGRIDE AS MÃOS
VISCOSIDADE E ESPUMA

FONTE: QUÍMICA AMPARO
VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: QUÍMICA AMPARO



PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	82%
Homens	18%
13 a 25 anos	15%
26 a 45 anos	45%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	10%
Classe A	10%
Classe B	16%
Classe C	44%
Classe D	30%

FONTE: QUÍMICA AMPARO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

LIMPEZA

D Detergente em pó

INFORMAÇÕES DE:
PROCTER & GAMBLE · UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	3 ▲	0,32	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PRESENTE EM 99% DOS LARES BRASILEIROS, detergente em pó, segundo a Unilever, faz parte de uma categoria maior chamada cuidados com a roupa, composta também por lava-roupa líquido, amaciantes, facilitadores, água sanitária/alvejante e sabão em pedra. A compra é planejada, e a shopper leva para casa uma quantidade que vai durar até a próxima ida ao supermercado. Para definir quantas unidades comprar, ela também considera o tamanho da família. A Unilever informa ainda que a fidelidade à marca é alta na categoria, pois a dona de casa não compra produtos nos quais não confia. Já a Procter & Gamble recomenda ao varejista trabalhar com embalagens grandes (2 kg a 4 kg), que oferecem descontos ao shopper.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

1. MARCA
2. EQUAÇÃO DE VALOR (marca/performance/preço)
3. EMBALAGEM
4. PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: UNILEVER

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	100%
18 a 19 anos	7%
20 a 29 anos	29%
30 a 39 anos	26%
40 a 49 anos	20%
50 a 59 anos	13%
Acima de 60 anos	5%
Classe A	5%
Classe B	30%
Classe C	45%
Classe D	20%

FONTE: PROCTER & GAMBLE

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA

- **Remoção de manchas:** produtos de alta tecnologia, performance e poder de remoção de manchas
- **Cuidado:** oferecem maior maciez e proteção aos tecidos
- **Brancura:** realçam o branco dos tecidos
- **Básico:** atendem necessidades básicas de limpeza e perfume dos tecidos
- **Baixa performance:** produtos com apelo de preço, baixo tecnologia e performance

FONTE: UNILEVER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identifique o início do fluxo, ou seja, o sentido pelo qual o shopper entra no corredor
- Segundo a Unilever, o ideal é começar a exposição com os produtos de maior valor agregado, considerando o início da gôndola
- Seguindo o fluxo, a ordem dos segmentos seria: remoção de manchas, cuidado, brancura, básico, baixa performance
- Nas regiões Norte/Nordeste, as embalagens de 1 kg devem ficar somente na prateleira superior, para gerar transação na categoria
- Nas demais regiões é a versão de 500 g que deve ficar apenas na parte superior da gôndola. O objetivo é que o shopper tenha mais uma opção de compra
- Segundo a Unilever, as embalagens com mais de 1 kg devem abrir a exposição de cada marca, sendo expostas ao lado da versão de 1 kg do mesmo fabricante

FONTE: UNILEVER

VARIAÇÃO DAS VENDAS POR TAMANHO DE LOJA (2007)

VOLUME	VALOR
TRADICIONAL	
-8%	-8%
1 A 4 CHECKOUTS	
-4%	-6%
5 A 9 CHECKOUTS	
5%	2%
10 A 19 CHECKOUTS	
11%	9%
20 A 49 CHECKOUTS	
6%	2%
ACIMA DE 50 CHECKOUTS	
-2%	-5%

FONTE: NIELSEN/UNILEVER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

INFORMAÇÕES DE:
TOTAL QUÍMICA

D Desodorizadores sanitários

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	32 ▲	ND	5,16

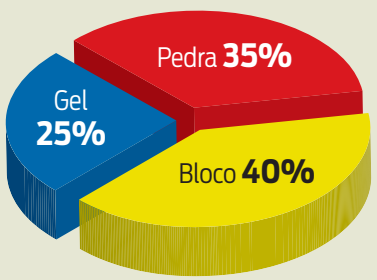
CONHEÇA A CATEGORIA

A COMPRA DE DESODORIZADORES SANITÁRIOS é de rotina. Segundo a Total Química, esses produtos costumam ser geradores de lucro para os super e hipermercados. A empresa afirma que a margem líquida da categoria para o varejo é de 30%, descontados os impostos. Exposições casadas são recomendadas para elevar as vendas.

Entre os produtos mais indicados para o crossmerchandising estão os papéis higiênicos e os demais produtos usados na limpeza dos vasos sanitários. Ainda de acordo com a Total Química, um erro comum que compromete as vendas é expor a categoria no mesmo local em que ficam os purificadores de ar. A empresa explica que, como os produtos são usados para finalidades diferentes, podem confundir o shopper quando expostos juntos. O fabricante explica que os desodorizadores sanitários são usados para a limpeza do vaso, enquanto os purificadores podem ser aplicados em vários ambientes da casa, para diminuir os odores ruins. A falta de produtos atinge cerca de 5% dos itens da categoria. A principal razão para a ruptura é o espaço em gôndola ser inferior às vendas.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: TOTAL QUÍMICA



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Total Química, o ideal é expor a categoria perto dos desinfetantes, que geram tráfego para a loja
- A recomendação é separar e agrupar os segmentos: bloco, gel e pedra
- Utilize gancheiras, que podem ficar junto dos desinfetantes, para expor os produtos de maior valor agregado, pois assim ficam à altura dos olhos do shopper
- Tradicionais e conhecidas do público de baixa renda, as pedras sanitárias podem ser expostas na parte inferior da gôndola
- A Total Química recomenda exposição casada de desodorizadores com papel higiênico e outros produtos utilizados em sanitários

FONTE: TOTAL QUÍMICA

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
PERFUME	FORMATO (pedra, gel, bloco)
FORMATO (pedra, gel, bloco)	PREÇO
PREÇO	PERFUME

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: TOTAL QUÍMICA

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	76%
Homens	24%
13 a 25 anos	16%
26 a 45 anos	48%
46 a 60 anos	20%
Acima de 60 anos	16%
Classe A	11%
Classe B	20%
Classe C	34%
Classe D	35%

FONTE: TOTAL QUÍMICA

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

E Esponja sintética

INFORMAÇÕES DE: 3M

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	-4 ▼	-1,33	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

BOA PARTE DAS COMPRAS de esponjas sintéticas é feita por impulso, daí a necessidade de realizar exposições casadas desses produtos. Para a 3M, outra boa razão p ara isso é a lucratividade da categoria. Segundo a empresa, a margem líquida proporcionada ao varejo varia entre 25% e 30%.

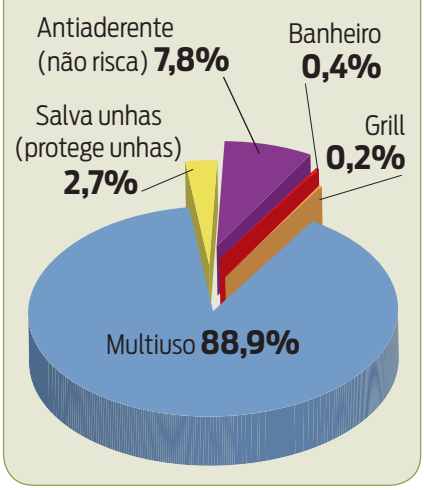
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	100%
Até 29 anos	17%
30 a 39 anos	25%
40 a 49 anos	24%
Acima de 50 anos	34%
Classes A/B	29%
Classe C	35%
Classes D/E	36%

FONTE: LATINPANEL 2007/3M

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VOLUME

FONTE: NIELSEN / 3M



SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
esponja multiuso (embalagem com 1 e com 3 unidades) e esponja antiaderente, que não risca (embalagem de 1 unidade)

5 a 9 checkouts
acrescente esponja antiaderente (embalagem com 2 unidades), esponja para limpar banheiros (embalagem com 1), esponja grill (embalagem com 1) e esponja prateada (capa de lurex)

Acima de 10 checkouts
acrescente esponja de espuma e esponja mágica

FONTE: 3M

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PODER DE LIMPEZA
- DURABILIDADE/NÃO DESCOLAR A PARTE VERDE DA AMARELA
- NÃO RISCAR
- FORMATO ANATÔMICO

FONTE: IPSOS 2004/3M

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A 3 M sugere localizar as esponjas sintéticas próximas aos detergentes, lãs de aço ou perto de vassouras e luvas
- A recomendação é agrupar a categoria por embalagem (pacotes promocionais e unitários) e por segmento (multiuso, não risca, para banheiros, etc.)
- É possível fazer exposição casada com detergentes e sabão em pasta. As esponjas para banheiro podem sair mais se colocadas próximas a desinfetantes e pedras sanitárias. Para as esponjas antiaderentes (que não riscam), a sugestão é aproximar de artigos de acrílico e vidro e panelas antiaderentes. Já as esponjas grill podem ser expostas com itens de jardinagem e churrasco

FONTE: 3M

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- TIPO DE ESPONJA
- MARCA
- QUANTIDADE POR EMBALAGEM
- FORMATO DA EMBALAGEM
- COR DA ESPONJA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SSK 2005/3M

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

Lã de aço

INFORMAÇÕES DE:
QUÍMICA AMPARO (YPÊ) • BOMBRIL/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

COMPRA DE ROTINA, a lã de aço contribui para aumentar a transação nos super e hipermercados, afirma a Química Amparo. Segundo a empresa, 75% dos shoppers da categoria são mulheres. A principal faixa etária responsável pela compra do produto está entre 46 e 60 anos, que representa 47% do total. Em seguida, vêm os shoppers com idade entre 26 e 45 anos (36%), os que têm acima de 60 (13%) e aqueles com 13 a 25 anos (4%). A cada compra, feita mensalmente, são adquiridos quatro pacotes de 60 g. Embalagem, preço, qualidade e marca são os critérios mais importantes na decisão de compra. Para a Química Amparo, é possível fazer exposição casada de lã de aço com sabão em barra, esponjas sintéticas e panos de limpeza. De acordo com informações da Bombril, fornecidas ao Guia de Categorias 2007, a ruptura máxima aceitável na categoria de lã de aço é de 5% dos itens. Como os itens da categoria têm grande saída, o varejista precisa tomar cuidados extras para evitar a falta de produtos. Um desses cuidados é o de acompanhar a freqüência de reposição nas gôndolas. Já a Química Amparo lembra que a participação das marcas e das versões no planogama de exposição precisa corresponder à sua fatia de mercado. A empresa também recomenda averiguar se a causa da ruptura é o dimensionamento errado do estoque de segurança, ou seja, a quantidade de produtos necessária no estoque para suprir as vendas entre o dia que o pedido é feito e a data de entrega do fornecedor. Para evitar esse tipo de erro, diz a Química Amparo, é preciso levantar o giro diário do produto, o intervalo de entrega do fabricante e a quantidade necessária para abastecer a gôndola. O passo seguinte é calcular o estoque de segurança. Feito isso, o varejista saberá qual é o estoque diário do produto e qual a quantidade exata de cada pedido. Estima-se que a categoria de lã de aço tenha faturado algo em torno de R$ 500 milhões nas lojas de autoserviço no ano passado.

A principal faixa etária responsável pela compra do produto está entre 46 e 60 anos, que representa 47% do total

PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	85%
Homens	15%
13 a 25 anos	17%
26 a 45 anos	26%
Acima de 46 anos	57%
Classes A/B	30%
Classe C	35%
Classes D/E	35%

FONTE: QUÍMICA AMPARO

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- QUALIDADE
- PREÇO
- EMBALAGEM
- DÁ BRILHO SEM RISCAR E SEM MACHUCAR AS MÃOS

FONTE: QUÍMICA AMPARO
VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria.

- EMBALAGEM
- PREÇO
- QUALIDADE
- MARCA

FONTE: QUÍMICA AMPARO
VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

LIMPEZA

Limpadores

INFORMAÇÕES DE:
RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
900 milhões a 1 bilhão	7 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

GERADORES DE TRÁFEGO PARA O AUTO-SERVIÇO, os limpadores proporcionam margem líquida (descontados os impostos) de 25% a 30%. A ruptura atinge de formas diferentes cada segmento. A falta média de produtos é de 4% dos itens nos limpa-vidros e de 3% em multiuso, diluíveis, desengordurantes e alta performance. Já entre os tira-limo, é de apenas 1%.

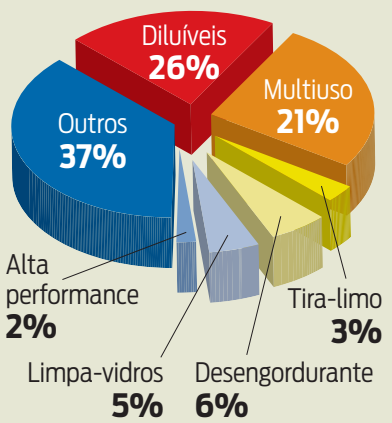
PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Até 25 anos	9%
26 a 30 anos	11%
31 a 40 anos	24%
41 a 50 anos	26%
51 a 55 anos	9%
Acima de 56 anos	21%
Classes A/B	33%
Classe C	43%
Classes D/E	24%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: RECKITT BENCKISER



EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo o fluxo, inicie a exposição pelos limpa-vidros, seguidos de multiação (4 em 1), multiuso, perfumados e limpeza pesada, que devem fechar a exposição
- No segmento de vidros, as duas prateleiras superiores devem abrigar os pulverizadores, seguidos pelo refil (2 prateleiras) e squeeze (2 prateleiras)
- Entre os multiuso, quando a exposição é vertical, agrupe por marca. Os itens de maior giro podem ficar embaixo, enquanto marcas mais caras e itens com atributos funcionais devem ficar no alto
- Os limpadores perfumados, separe por marca e agrupe na vertical. Embalagens maiores de 500 ml devem ficar na parte inferior e lançamentos, à altura dos olhos
- Em limpeza pesada, separe por marca, com exposição na vertical. Itens de maior giro devem ser alocados nas prateleiras inferiores

FONTE: RECKITT BENCKISER

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
prioridade alta (multiuso e diluível limp. pesada); prioridade média (acrescentar diluível limp. perfumado, desengordurante squeeze, tira-limo squeeze, limpa-vidros squeeze); prioridade baixa (acrescentar alta performance)

5 a 9 checkouts
prioridade alta (multiuso, diluível limp. pesada, diluível perfumado, desengordurante squeeze, limpa-vidros squeeze); média (acrescentar desengordurante, tira-limo e limpa-vidros pulverizador e refil); baixa (acrescentar alta performance)

10 a 19 checkouts
prioridade alta (multiuso, diluível limp. pesada, diluível perfumado, desengordurante, limpa-vidros); prioridade média (acrescentar tira-limo e alta performance)

20 a 49 checkouts
prioridade alta (acrescentar à anterior o tira-limo); média (incluir alta performance)

Acima de 50 checkouts
mix completo

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

Inseticida

INFORMAÇÕES DE:
CERAS JOHNSON ▪ RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

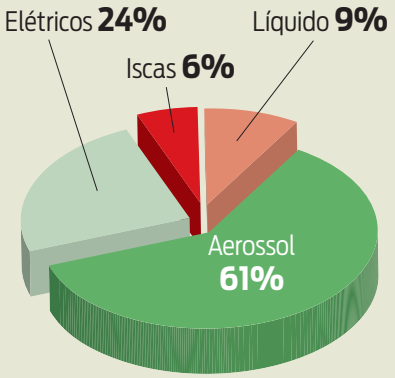
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	17 ▲	5,03	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A CERAS JOHNSON, no ano passado a categoria movimentou 111 milhões de unidades. Esse volume é 17% superior ao de 2006 e cinco vezes maior do que o de 2005. Para a empresa, a alta é explicada pelo surto de dengue e pelos lançamentos e investimentos dos fabricantes nos últimos anos. De acordo com a Ceras Johnson, a ruptura atinge 3% dos produtos da categoria e ocorre principalmente no verão, quando as vendas crescem. Nesse período, o espaço dedicado aos inseticidas na gôndola fica aquém do consumo. A Ceras Johnson lembra ainda que não há sazonalidade para a categoria no Nordeste, pois os insetos estão presentes o ano todo. Já a Reckitt Benckiser ressalta que aumentou a presença das versões em aerossol e líquido na classe C, mais exposta aos insetos. Isso porque, entre outras razões, essa camada da população reside próximo a córregos, rios e terrenos baldios e áreas com problemas de saneamento básico. Para estimular a compra do produto, a Reckitt sugere utilizar displays de chão, especialmente no verão. Para os elétricos, convém apostar em displays carona, que podem ser alocados junto das fraldas e em locais de alto tráfego. Segundo a empresa, a categoria já está presente na lista de compras do shopper. Seu papel, portanto, é de rotina.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: RECKITT BENCKISER



PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	68%
Homens	32%
Até 25 anos	11%
26 a 34 anos	30%
35 a 44 anos	31%
45 a 54 anos	19%
Acima de 55 anos	9%
Classe A	26%
Classe B	42%
Classe C	25%
Classes D/E	7%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Reckitt Benckiser, os inseticidas devem ficar adjacentes aos produtos para limpeza geral da casa
- A empresa recomenda expor a categoria formando grupos conforme o tipo de inseto que os produtos combatem
- Indicados para moscas, mosquitos e pernilongos, os elétricos devem ser expostos na altura dos olhos, pois é o segmento com maior valor agregado da categoria
- As versões em aerossol, que combatem os mesmos insetos que os elétricos, devem ser posicionadas logo abaixo, bem como os inseticidas que combatem insetos de plantas
- Abaixo desses segmentos, são expostos os multiinseticidas (geradores de tráfego) e, abaixo deles, os inseticidas para baratas

FONTE: RECKITT BENCKISER

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

TIPO DE PRAGA
(insetos de plantas, moscas e mosquitos, baratas, etc.)

FORMATO
(aerossol, elétrico, iscas, etc.)

MARCA

TAMANHO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO * ▼ QUEDA * ▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

LIMPEZA

Lustra-móveis

INFORMAÇÕES DE:
RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

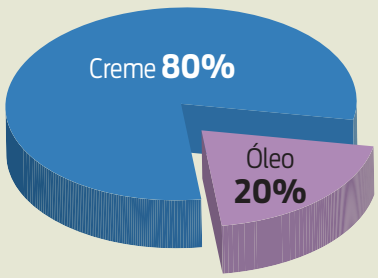
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
60 a 70 milhões	-5▼	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

LUSTRA-MÓVEIS FAZ PARTE da compra de rotina do shopper. Para a Reckitt Benckiser, a categoria é geradora de lucro. Segundo a empresa, a margem líquida (descontados os impostos) é de 30%. A ruptura é de apenas 1% e ocorre porque o espaço de exposição é inferior ao giro. Para evitar o problema, a Reckitt sugere utilização de displays de chão e crossmerchandising.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: RECKITT BENCKISER



PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
18 a 34 anos	48%
35 a 49 anos	34%
50 a 65 anos	17%
Outros	1%
Classe A	13%
Classe B	40%
Classe C	27%
Classe D	20%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
Prioridade alta (premium 200 ml lavanda e jasmim e 200 ml lavanda); prioridade média (acrescente versão premium 500 ml lavanda e jasmim, premium 200 ml de outras fragrâncias e 200 ml multissuperfície); prioridade baixa (multissuperfície aparelho e refil, 500 ml de lavanda, premium 200 ml de outras fragrâncias)

5 a 9 checkouts
Prioridade alta (acrescentar premium 500 ml lavanda e jasmim; 200 ml multissuperfície); prioridade média (lustra-móveis multissuperfície pulverizador e 500 ml lavanda); prioridade baixa (lustra-móveis premium 200 ml outras fragrâncias e multissuperfície refil)

10 a 19 checkouts
Prioridade alta (acrescente lustra-móveis 500 ml de lavanda e multissuperfície pulverizador); prioridade média (versão premium 200 ml de outras fragrâncias e multissuperfície refil)

Acima de 20 checkouts
Prioridade alta (acrescente multissuperfície refil)

FONTE: RECKITT BENCKISER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- No corredor de pisos, identifique o fluxo de compras e organize os segmentos na vertical, nesta ordem: 1 prateleira para produtos especialistas; 2 para cremes premium 200 ml; 1 para creme premium 500 ml; meia prateleira de creme 500 ml e meia de creme 200 ml
- Em todas as versões, dedique maior espaço à fragrância lavanda

FONTE: RECKITT BENCKISER

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PERCEPÇÃO DE VALOR
- FRAGRÂNCIA
- BRILHO
- DIFERENCIAÇÃO
- CONVENIÊNCIA
- TRADIÇÃO E PIONEIRISMO
- EMBALAGEM
- CONVENIÊNCIA DA EMBALAGEM

FONTE: RECKITT BENCKISER

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

LIMPEZA

P Purificador de ar

INFORMAÇÕES DE:
CERAS JOHNSON ▪ RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

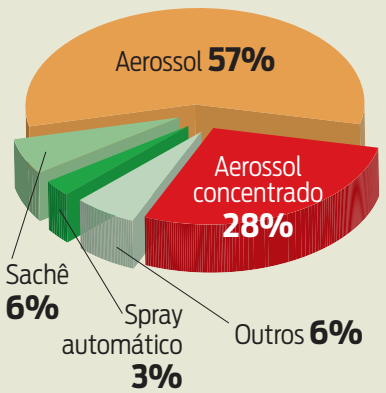
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	16 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PARA A CERAS JOHNSON, OS PURIFICADORES DE AR devem ser expostos separados dos produtos de banheiro, embora um pouco próximos, para não confundir o shopper. Recomenda-se exposição casada com papel higiênico e no check stand. Já a Reckitt Benckiser afirma que a categoria proporciona margem líquida (descontados os impostos) acima da média: 30%. Por isso, a empresa garante que os purificadores, cuja compra é de rotina, elevam transação e lucro. Os aerossóis concentrados foram os que mais cresceram em 2007, com alta de 21%.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: RECKITT BENCKISER



PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	95%
Homens	5%
18 a 34 anos	48%
35 a 65 anos	52%
Classes A/B	31%
Classes C/D	69%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- TIPO DA AÇÃO QUE PRECISA (contínua ou instantânea)
- LOCAL DA CASA ONDE VAI USAR
- FORMATO
- FRAGRÂNCIA
- MARCA
- TAMANHO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Como são os mais conhecidos da categoria e os de menor valor agregado, os aerossóis podem ficar na parte inferior da gôndola
- Os segmentos de maior valor agregado e cuja compra precisa ser estimulada devem ficar na altura dos olhos e nas prateleiras de cima
- É importante ainda agrupar a categoria em ação contínua (sachês, gel, elétrico etc) e ação instantânea (aerossol, aerossol concentrado e spray automático)

FONTE: RECKITT BENCKISER

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkout
aerossol (2 fragrâncias); spray/aerossol concentrado (1 aparelho)

5 a 9 checkouts
aerossol (5 fragrâncias); spray (1 aparelho, 3 refis)

10 a 19 checkouts
aerossol (8 fragrâncias); spray (1 aparelho, 4 refis); sachê (1 aparelho e 1 refil da mesma fragrância); spray automática (1 aparelho e 1 refil da mesma fragrância)

20 a 49 checkouts
aerossol (8 fragrâncias); spray (2 aparelhos, 4 refis); sachê (3 aparelhos e 3 refis da mesma fragrância); spray automático (2 aparelhos e 2 refis da mesma fragrância)

Acima de 50 checkouts
Aerossol (8 fragrâncias); spray (3 aparelhos e 4 refis); sachê (3 aparelhos e 3 refis da mesma fragrância); spray automático (2 aparelhos e 2 refis da mesma fragrância)

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

LIMPEZA

Sabão em barra

INFORMAÇÕES DE:
QUÍMICA AMPARO · UNILEVER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
800 a 900 milhões	2 ▲	6,09	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

COMPRA DE ROTINA, O SABÃO EM BARRA faz parte tanto do universo de cuidados com a casa (é usado para lavar louça e arear panelas) quanto do de cuidados com a roupa, afirma a Unilever. Nesse caso, garante a empresa, o uso está associado, principalmente, à lavagem manual de roupas mais delicadas (com sabão de coco) ou encardidas. Já a Química Amparo (Ypê) afirma que o consumidor considera na hora da compra a relação custo-benefício, o que significa nem sempre optar pelo produto mais barato. O fabricante alerta para as diferenças entre o sabão à base de óleo de coco e o sabão branco que tem apenas perfume de coco. Como o primeiro é mais caro, o ideal é expor separado do sabão com perfume de coco para não confundir o shopper.

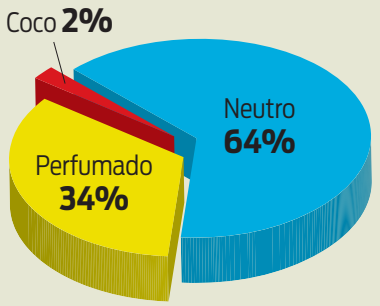
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	82%
Homens	18%
13 a 25 anos	11%
26 a 45 anos	47%
46 a 60 anos	33%
Acima de 60 anos	9%
Classe A	10%
Classe B	16%
Classe C	44%
Classe D	30%

FONTE: QUÍMICA AMPARO

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: QUÍMICA AMPARO



ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA DE CONFIANÇA
- RENDIMENTO/PERFORMANCE
- PREÇO JUSTO (custo-benefício)
- FRAGRÂNCIA/VERSÃO
- SUAVE PARA AS MÃOS

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: QUÍMICA AMPARO

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- MARCA
- FINALIDADE DE USO
- PREÇO
- FRAGRÂNCIA/VERSÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: QUÍMICA AMPARO

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identifique o fluxo da gôndola
- Exponha, a partir do fluxo do consumidor, a versão coco, glicerinados (iniciando com perfumados e seguidos de neutro), perfumados comuns (sem glicerina, incluindo brancos) e neutros comuns (também sem glicerina)
- Organizar os produtos a partir daqueles com preço maior e terminar com as marcas mais acessíveis
- Agrupar e verticalizar a categoria

FONTE: QUÍMICA AMPARO

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
neutro e uma versão perfumada

5 a 9 checkouts
coco, neutro, 2 versões perfumadas

10 a 19 checkouts
coco, neutro, 3 versões perfumadas

Acima de 20 checkouts
coco, neutro, 4 versões perfumadas

FONTE: QUÍMICA AMPARO

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO * ▼ QUEDA * ▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

LIMPEZA

C Cera e limpadores para piso

INFORMAÇÕES DE:
RECKITT BENCKISER

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

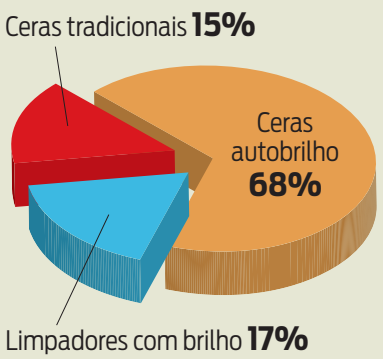
FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	-3,83 ▼	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

O ÍNDICE DE RUPTURA DE CERAS E LIMPADORES PARA PISO é de 5% dos itens. A Reckitt Benckiser explica que a principal causa do problema é o espaço o destinado à categoria não corresponder ao giro. Para evitar isso, a empresa sugere ampliar o espaço com displays de chão e de crossmerchandising. A Reckitt informa ainda que a margem líquida da categoria é de 30%. O ponto natural é no setor de limpeza para casa, mais precisamente ao lado dos lustra-móveis.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: RECKITT BENCKISER



PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
18 a 34 anos	48%
35 a 49 anos	34%
50 a 65 anos	17%
Outros	1%
Classe A	13%
Classe B	40%
Classe C	27%
Classe D	20%

FONTE: RECKITT BENCKISER

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

· Após identificar o fluxo do corredor, inicie a exposição pelos limpadores com brilho. Organizando verticalmente o segmento, exponha na seguinte ordem: 1 prateleira de especialistas, 2 de uso direto, 2 de diluíveis, 1 de embalagens econômicas (refil/sachê). Em todos os casos, dedique espaço maior para a fragrância lavanda, de maior giro

· No módulo seguinte da gôndola, exponha as ceras. Também de forma vertical, siga a ordem: 2 prateleiras de extra brilho, 2 de brilho normal, 1 de embalagem econômica (refil/sachê), 1 de solventes (líquida e pasta). Em todos os casos, abra mais espaço para as ceras incolor, que vendem mais

FONTE: RECKITT BENCKISER

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PERCEPÇÃO DE VALOR (20%)
- FRAGRÂNCIA (14%)
- BRILHO (13%)
- DIFERENCIAÇÃO (13%)
- CONVENIÊNCIA (12%)
- TRADIÇÃO E PIONEIRISMO (11%)
- EMBALAGEM (10%)
- CONVENIÊNCIA DA EMBALAGEM (7%)

FONTE: RECKITT BENCKISER

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

PARA LIMPADORES	PARA CERAS
FINALIDADE DO PRODUTO (limpeza ou tratamento com brilho)	FINALIDADE DO PRODUTO (limpeza ou tratamento com brilho)
TIPOS DE PISO	PRATICIDADE (autobrilho ou tradicional)
PRATICIDADE	TIPOS DE PISO
MARCA	MARCA
PERFUME	PERFUME
TIPO DE EMBALAGEM (frasco ou refil)	TIPO DE EMBALAGEM (frasco ou refil)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: RECKITT BENCKISER

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

DESCARTÁVEIS

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► ABSORVENTE HIGIÊNICO **224**

► FRALDA DESCARTÁVEL **226**

► FRALDA GERIÁTRICA **228**

► GUARDANAPO DE PAPEL **230**

► PAPEL HIGIÊNICO **232**

► TOALHA DE PAPEL **234**

DESCARTÁVEIS

A Absorvente higiênico

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON · KIMBERLY-CLARK

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
700 a 800 milhões	0 ▶ (1)	- 0,06	5,16

(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

EMBORA ESTÁVEL EM VOLUME E FATURAMENTO em 2007, a categoria apresenta bom potencial de rentabilidade com produtos mais sofisticados e tem papel de geradora de tráfego na seção de higiene e beleza. Os produtos são comprados em média uma vez por mês, mas a quantidade adquirida varia com a versão: 2 a 3 pacotes do absorvente externo, uma caixa do interno ou 1 a 2 unidades do protetor diário.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	100%
13 a 25 anos	17%
26 a 45 anos	57%
46 a 60 anos	17%
Mais de 60 anos	9%
Classe A	7%
Classe B	26%
Classe C	35%
Classe D	32%

FONTE: KIMBERLY-CLARK

*** VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32**

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- MARCA
- TER ABAS
- PREÇO
- ABSORÇÃO
- TAMANHO
- ESPESSURA
- EVITAR ODORES DA MENSTRUAÇÃO

FONTE: JOHNSON&JOHNSON

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR

FONTE: NIELSEN/JOHNSON & JOHNSON

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Para compor um ambiente feminino e tornar a compra agradável, os absorventes devem ser expostos na perfumaria, ao lado de categorias "cosméticas", como loções hidratantes e depilatórios
- A Kimberly-Clark recomenda expor o produto próximo a itens como sabonetes íntimos, lenços umedecidos femininos e protetores de seio, além dos check stands
- A proximidade com produtos para barba ou preservativos deve ser evitada, pois a concentração do público masculino na área inibe as mulheres
- Segundo a Johnson & Johnson, a recomendação é posicionar o segmento de absorventes internos e protetores diários no início do fluxo principal da gôndola. Em seguida devem ser expostos os absorventes externos, pois são geradores de tráfego

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

ABSORVENTES EXTERNOS
- MARCA
- ABAS OU SEM ABAS
- ESPESSURA
- COBERTURA

ABSORVENTES INTERNOS
- MARCA
- SEM APLICADOR E COM APLICADOR
- INTENSIDADE DE FLUXO

PROTETORES DIÁRIOS
- MARCA
- TIPO DE EMBALAGEM (econômica ou regular)

FONTE: JOHNSON&JOHNSON

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

DESCARTÁVEIS

F Fralda descartável

INFORMAÇÕES DE:
JOHNSON & JOHNSON · KIMBERLY-CLARK

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
1 a 2 bilhões	2 ▲ (1)	ND	5,16

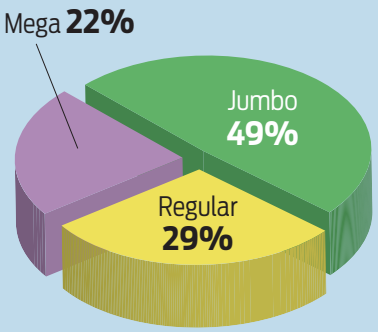
(1) AUTO-SERVIÇO ACIMA DE 10 CHECKOUTS

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO A KIMBERLY-CLARK, FRALDA DESCARTÁVEL é uma categoria destino que forma imagem e gera caixa para a loja. De acordo com a fabricante, a compra média é de 2 a 3 pacotes uma vez por semana. A ruptura da categoria é de 2%, provocada pelo alto giro. Segundo a Johnson & Johnson, as vendas de embalagens econômicas cresceram 17% no último ano.

PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NAS VENDAS

FONTE: KIMBERLY-CLARK



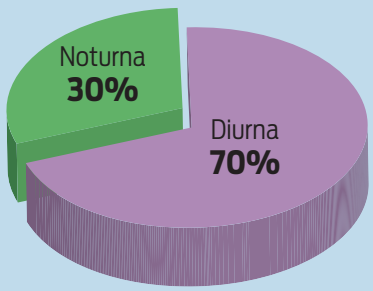
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	90%
Homens	10%
18 a 24 anos	35%
25 a 29 anos	31%
30 a 40 anos	34%
Classe A	7%
Classe B	26%
Classe C	35%
Classe D	32%

FONTE: KIMBERLY-CLARK

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: JOHNSON & JOHNSON



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- TAMANHO
- TIPO
- MARCA
- QUANTIDADE
- PREÇO/PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KIMBERLY-CLARK

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
5 itens do segmento básico (baixo preço)

5 a 9 checkouts
15 itens dos segmentos básico e premium

10 a 19 checkouts
38 itens dos segmentos básico e premium

20 a 49 checkouts
50 itens dos segmentos básico e premium (todas as embalagens)

Acima de 50 checkouts
98 itens dos segmentos básico e premium (todas as embalagens)

FONTE: JOHNSON & JOHNSON

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicione as fraldas descartáveis na área de cuidados com os bebês, próximo dos itens de higiene
- Seguindo o fluxo inicial de clientes, o ideal é organizar a exposição a partir das marcas premium até as mais econômicas
- Embalagens jumbo e mega devem ficar na altura dos olhos dos clientes, enquanto as versões regulares podem ser colocadas na parte inferior
- O crossmerchandising mais indicado é com alimentos, roupas e acessórios infantis

FONTE: KIMBERLY-CLARK

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

DESCARTÁVEIS

Fralda geriátrica

INFORMAÇÕES DE:
EVER GREEN · KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

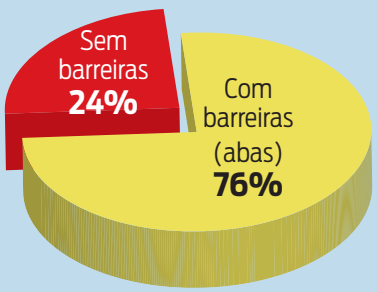
CONHEÇA A CATEGORIA

As fraldas geriátricas de uso noturno vêm registrando crescimento em vendas devido à percepção de alta performance que o público tem em relação ao segmento

DE ACORDO COM A KIMBERLY-CLARK, que forneceu informações para o Guia de Categorias 2007, o shopper de fraldas geriátricas compra mensalmente oitos pacotes com oito unidades, sendo que esse total é adquirido em quatro visitas ao supermercado. Entre as versões, as fraldas geriátricas de uso noturno vêm apresentando crescimento em vendas. Para a empresa, o bom desempenho se justifica porque a percepção de alta performance tem feito com que o consumidor migre para essa versão, considerada premium. A empresa explica ainda que a melhor localização para a categoria é na seção feminina, no corredor de cuidados pessoais (absorvente, protetores, cremes hidratantes, entre outros). Também recomenda que esses produtos fiquem longe das fraldas infantis para evitar constrangimentos no momento da compra. Preço, marca e performance estão entre os atributos mais valorizados pelo público na categoria, como afirma a Kimberly-Clark. Outro fabricante, a Ever Green, que também foi citada no Guia de Categorias 2007, explica que as fraldas com barreira têm maior saída porque o consumidor se sente mais protegido. Para a empresa, os pacotes econômicos vêm se destacando no mercado.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: EVER GREEN/GUIA DE CATEGORIAS 2007



PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	80%
Homens	20%
Até 25 anos	10%
26 a 45 anos	60%
46 a 60 anos	30%

FONTE: EVER GREEN/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
ABSORÇÃO	ABSORÇÃO
QUALIDADE	PREÇO
DIFERENCIAL NA COMPOSIÇÃO	TAMANHO DA EMBALAGEM
EFICÁCIA	QUALIDADE
INDICAÇÃO MÉDICA	

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: EVER GREEN/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A sugestão é expor a categoria no corredor de absorventes
- Inicie a exposição com os produtos premium tamanho G da marca líder
- Os produtos de preço baixo devem ficar no fim do corredor, para que o cliente percorra toda a seção
- Lembre-se de manter as fraldas geriátricas afastadas das infantis para evitar constrangimentos na hora da compra

FONTE: EVER GREEN/KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

DESCARTÁVEIS

INFORMAÇÕES DE:
KIMBERLY-CLARK · MELHORAMENTOS · SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

Guardanapo de papel

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

PARA AUMENTAR AS VENDAS de guardanapos, a Melhoramentos recomenda expor o produto próximo à mercearia, frios, padaria e nos checkouts, conforme publicado no Guia de Categoria 2007. A Santher, também citada na edição do ano passado, alerta para ao armazenamento da categoria: deve-se evitar que fique perto de produtos com cheiro, como perfumados de limpeza, pois o papel absorve facilmente odores.

CHECK LIST

Não esqueça

- Segundo informações da Melhoramentos para o Guia de Categorias 2007, a compra de folha dupla ocorre principalmente para a utilização em ocasiões especiais, como um jantar ou um coquetel. Nesses momentos, o shopper está disposto a pagar mais. O segmento, portanto, é gerador de lucro
- Como sugestão de exposição casada, a Melhoramentos sugere aproximar os guardanapos de queijos e vinhos, além da colocá-los na área de produtos para churrasco
- A empresa também recomenda que os guardanapos coloridos sejam colocados em clip strips ou em displays perto de artigos para festa

FONTE: MELHORAMENTOS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

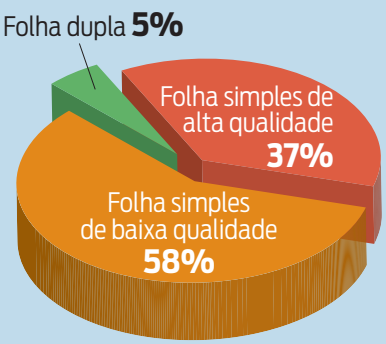
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	80%
Homens	20%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	60%
46 a 60 anos	15%
Acima de 60 anos	15%

FONTE: KIMBERLY-CLARK/ GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

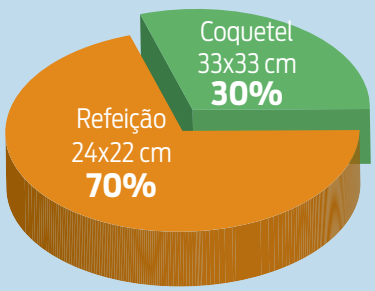
PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR TIPO DE PAPEL

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007



PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS POR TAMANHO DE PAPEL

FONTE: KIMBERLY-CLARK/GUIA DE CATEGORIAS 2007



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	MARCA
PERFORMANCE	PREÇO
PREÇO	PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
folha simples de qualidade no tamanho pequeno; e folha simples econômica no tamanho pequeno

5 a 9 checkouts
folha simples de qualidade tamanhos grande e pequeno; e folha simples econômica no tamanho pequeno

Acima de 10 checkouts
folha dupla nos tamanhos grande e pequeno; e folha simples de qualidade nos tamanhos grande e pequeno

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

DESCARTÁVEIS

P Papel higiênico

INFORMAÇÕES DE: KIMBERLY-CLARK

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
2 a 3 bilhões	7 ▲	3,14	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

O SHOPPER DE PAPEL HIGIÊNICO JÁ TEM o hábito de adquirir 2 a 3 pacotes de quatro unidades a cada compra, o que totaliza de 8 a 12 rolos, segundo a Kimberly-Clark. As embalagens com quatro unidades são as mais vendidas, com 61% de participação, seguidas dos pacotes com oito rolos, responsáveis por 35% do volume comercializado. Os papéis com folhas duplas, cuja fatia é de 27% do mercado, registraram alta de 8% em volume no ano passado. A tendência é que a procura por esse produto, que pertence ao segmento premium, continue crescendo nos próximos anos. Segundo a Kimberly-Clark, o consumo das versões com 50 a 60 cm também começa a aumentar pela conveniência de durar mais do que o rolo tradicional.

Embalagens com quatro rolos respondem por 61% das vendas da categoria de papel higiênico, enquanto os pacotes com oito unidades representam 35%

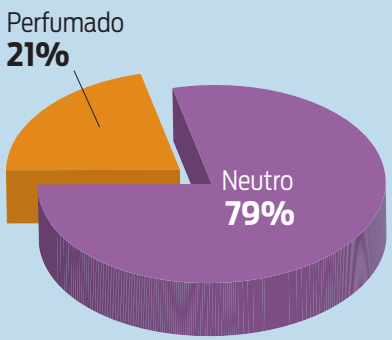
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	65%
Homens	35%
Até 29 anos	17%
30 a 39 anos	26%
40 a 49 anos	25%
Acima de 50 anos	32%

FONTE: KIMBERLY-CLARK

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

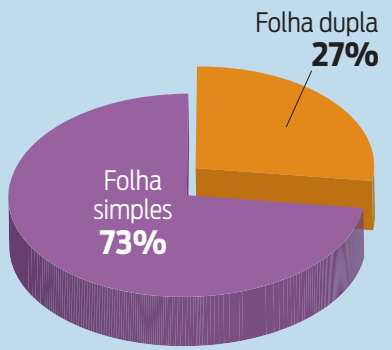
PARTICIPAÇÃO DAS FRAGRÂNCIAS NAS VENDAS

FONTE: KIMBERLY-CLARK



PARTICIPAÇÃO DAS FOLHAS NAS VENDAS

FONTE: KIMBERLY-CLARK



ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- QUALIDADE (premium, valor, etc.)
- MARCA
- TAMANHO DA EMBALAGEM
- TIPO (neutro, perfumado, decorado)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: KIMBERLY-CLARK

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é que a categoria de papel higiênico seja colocada próxima aos produtos de limpeza
- Considerando o sentido pelo qual o shopper entra no corredor, comece a exposição pelos produtos premium, seguidos pelos do segmento valor. Na seqüência, devem vir os itens econômicos
- Em cada segmento, agrupe por marcas. Feito isso, a recomendação é privilegiar a exposição das embalagens maiores
- Como a categoria possui giro rápido e alta freqüência de compra, é possível montar ilhas e pontas de gôndola perto dos produtos de limpeza

FONTE: KIMBERLY-CLARK

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲CRESCIMENTO *▼QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

DESCARTÁVEIS

Toalha de papel

INFORMAÇÕES DE:
SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

NA COZINHA, A TOALHA DE PAPEL é usada para absorver óleo de frituras. O produto também serve como auxiliar da limpeza doméstica. É usado ainda pela consumidora para forrar bandejas, embrulhar lanches e até como substituto para o jogo americano. É isso o que aponta a Santher, de acordo com o Guia de Categorias 2007. Essas diferentes formas de utilizar a toalha de papel criam diversas oportunidades de cross-merchandising. Algumas sugestões são aproximar a categoria de óleos, azeites e congelados empanados. A compra de toalha de papel é de rotina. Ocorre uma vez por mês, sendo adquiridos em média dois pacotes com dois rolos cada. Para evitar perdas na categoria, a Santher orienta os varejistas a armazenar o produto em local seco e longe de mercadorias que exalem cheiros (como produtos de limpeza perfumados e sabonetes). A empresa explica que o papel impregna odores com facilidade.

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

1 a 4 checkouts
toalhas brancas

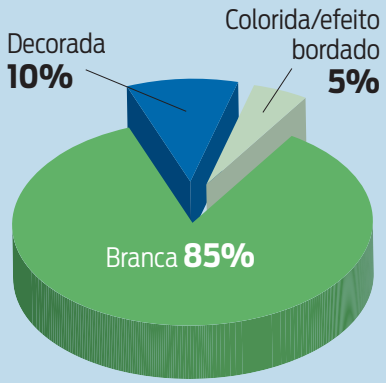
5 a 9 checkouts
toalhas brancas e decoradas ou coloridas

Acima de 10 checkouts
toalhas brancas, decoradas e coloridas

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007



PERFIL DO CONSUMIDOR*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	56%
Homens	44%
14 a 25 anos	27%
26 a 45 anos	44%
Acima de 46 anos	29%
Classes A/B	44%
Classe C	41%
Classes D/E	15%

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	MARCA
PERFORMANCE	PREÇO
PREÇO	PROMOÇÃO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SANTHER/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Santher, no Guia de Categorias 2007, o ponto natural para expor toalhas é próximo à gôndola de papéis higiênicos devido à grande circulação de clientes
- Também é possível expor a categoria com alimentos, pela ligação com o universo da cozinha
- Respeitando o fluxo do corredor, a empresa recomenda que a exposição se inicie com as toalhas brancas. Na seqüência, coloque as decoradas e as coloridas

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BAZAR

Veja as categorias que você encontra neste departamento

► ALIMENTO PARA CÃES **238**

► ALIMENTO PARA GATOS **239**

► ARTIGOS PARA FESTA **240**

► CAMA, MESA E BANHO **241**

► CÂMERA DIGITAL **242**

► GARRAFA TÉRMICA **243**

► LÂMPADA **244**

► MAMADEIRA **245**

► PANO DE LIMPEZA **246**

► VASSOURA **248**

BAZAR

Alimento para cães

INFORMAÇÕES DE:
MARS · NESTLÉ PURINA

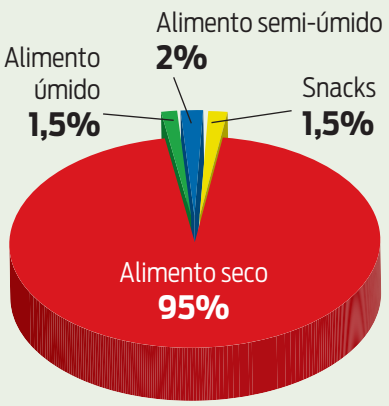
VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
600 a 700 milhões	1 ▲	8,33	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

NO AUTO-SERVIÇO, a compra de rações para cães é de conveniência e ajuda a formar imagem e gerar caixa para a loja. Segundo a Mars, a margem líquida da categoria no varejo é de 40%, já descontados os impostos. No ano passado, o segmento de alimentos secos registrou alta de 1% em faturamento. Já os semi-úmidos caíram 30% e os úmidos, 10%. A Mars afirma que a queda nessas versões se deve à saída de um fornecedor do segmento. Para elevar as vendas da categoria, o fabricante sugere exposição casada de snacks ao lado da ração seca. Isso é possível utilizando clip strips, aquelas gancheiras para pendurar produtos nas laterais das gôndolas. O índice de ruptura é de 12% do total de itens, porque o espaço ocupado não corresponde à participação de vendas das marcas e versões.

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: MARS

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	65%
Homens	35%
13 a 25 anos	16%
26 a 45 anos	48%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	6%
Classe A	16%
Classe B	48%
Classe C	29%
Classe D	7%

FONTE: MARS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

- IDADE DO ANIMAL (FILHOTE OU ADULTO)
- CONSISTÊNCIA (SECO/ÚMIDO)
- MARCA
- SABOR
- TAMANHO DA EMBALAGEM
- PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: NESTLÉ/PURINA

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
4 versões de sachês, 5 de latas, 9 de 1 kg, 6 de 3 kg, 4 de 10 kg, 1 de 20 kg, 3 snacks, 2 biscoitos, 2 variedades de semi-úmido

5 a 9 checkouts
4 variedades de sachês, 6 de latas, 12 de 1 kg, 11 de 3 kg, 7 de 10 kg, 6 snacks, 6 biscoitos, 5 variedades de semi-úmido

10 a 19 checkouts
5 variedades de sachês, 8 de latas, 20 de 1 kg, 18 de 3 kg, 10 de 10 kg, 8 de 20 kg, 10 snacks, 8 biscoitos, 9 variedades de semi-úmido

20 a 49 checkouts
5 variedades de sachês, 11 de latas, 24 de 1 kg, 24 de 3kg, 20 variedades de 10 kg, 3 variedades de 20 kg, 13 snacks, 14 biscoitos, 16 variedades de semi-úmido

Acima de 50 checkouts
5 variedades de sachês, 14 variedades de latas, 27 variedades de 1 kg, 30 variedades de 3 kg, 14 variedades de 10 kg, 2 variedades de 20 kg, 15 snacks, 15 biscoitos, 20 variedades de semi-úmido

FONTE: MARS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BAZAR

A Alimento para gatos

INFORMAÇÕES DE:
MARS · NESTLÉ PURINA

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	0 ▶	8,33	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

A COMPRA DE RAÇÕES para gatos acontece a cada quinze dias ou uma vez por mês. Segundo a Mars, os shoppers levam para casa, em média, dois sacos de 2 kg por mês de alimento seco. No segmento de sachês, a média é de oito sachês de 85 gramas ao mês. Já no de úmidos, 4 latas de 340 gramas/mês. Em geral, conforme a Mars, o comprador mescla as diferentes versões na hora da compra. Em 2007, as vendas em valor de alimento úmido caíram 14% e as de ração seca registraram uma ligeira alta de 1%. A ruptura é alta: a falta de produtos chega a 16% dos itens da categoria. Isso acontece porque o espaço destinado às diversas marcas e versões é inferior à participação delas no mercado. Para a Mars, o gerenciamento por categorias pode ajudar a solucionar o problema, pois é possível, com GC, redefinir o planograma com base em dados de vendas.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	80%
Homens	20%
13 a 25 anos	16%
26 a 45 anos	48%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	6%
Classe A	16%
Classe B	48%
Classe C	29%
Classe D	7%

FONTE: MARS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

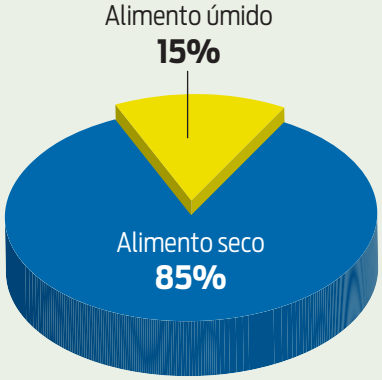
Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. CONSISTÊNCIA (SECO/ÚMIDO)
2. MARCA
3. SABOR
4. PREÇO
5. TAMANHO DA EMBALAGEM

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: NESTLÉ PURINA

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS EM VALOR



FONTE: MARS

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
3 variedades de sachês,
5 variedades de latas,
8 variedades de 500 g,
2 variedades de 1 kg,
1 variedade de 3 kg

5 a 9 checkouts
6 variedades de sachês,
5 variedades de latas,
9 variedades de 500 g,
11 variedades de 1 kg,
6 variedades de 3 kg

10 a 19 checkouts
7 variedades de sachês,
11 variedades de latas,
13 variedades de 500 g,
16 variedades de 1 kg,
10 variedades de 3 kg

20 a 49 checkouts
10 variedades de sachês,
13 variedades de latas,
2 variedades de 400 g,
18 variedades de 500 g,
22 variedades de 1 kg,
23 variedades de 3 kg,
4 variedades de snacks

Acima de 50 checkouts
10 variedades de sachês,
13 variedades de latas,
4 variedades de 400 g,
21 variedades de 500 g,
28 variedades de 1 kg,
29 variedades de 3 kg.
6 variedades de snacks

FONTE: MARS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BAZAR

A Artigos para festa

INFORMAÇÕES DE:
REGINA FESTAS

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	10,5 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

RELACIONADA A FESTAS de aniversário, a categoria é também usada em confraternizações, churrascos, reuniões entre familiares e amigos. E, nessas ocasiões, a versão branca tem a preferência. Não é à toa que a linha é comprada uma vez por mês, enquanto os produtos decorados são adquiridos em média quatro vezes por ano. Ou seja, vale a pena explorar os artigos brancos no dia-a-dia para ampliar as vendas. Mas cuidado com a ruptura. A média está entre 10% e 15% sobre o total de itens, em função da diversidade de produtos. Para reduzir o problema é necessário levar em conta o giro de cada mercadoria, definir a exposição com base na árvore de decisão e programar as reposições. Todo cuidado é pouco, já que a categoria, além de geradora de tráfego, gera também lucro.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é que os produtos fiquem em frente aos descartáveis
- Comece a exposição pelas linhas decoradas, agrupadas por tema, na seguinte seqüência: tema feminino, masculino e neutro
- Ainda na seqüência, exponha os produtos da linha branca: balões, velas, minibrinquedos, bandejas e pratos laminados e forminhas
- Os produtos devem ser agrupados por modelo, tamanho e cor
- A exposição dos demais acessórios deve ser feita junto aos seus produtos correlatos. Ex: franjas plissadas próximas aos pratos e bandejas laminadas; fundos rendados próximos às forminhas
- Exposição casada também deve ser perseguida. Sugerem-se velas na confeitaria, forminhas perto do leite condensado, sacos para geladinho próximos a refresco em pó, espetos no açougue ou na área de equipamentos para churrasco

FONTE: REGINA FESTAS

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	70%
Homens	30%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	50%
46 a 60 anos	30%
Acima de 60 anos	10%
Classe A	10%
Classe B	20%
Classe C	40%
Classe D	30%

FONTE: REGINA FESTAS

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 9 checkouts
80% linha branca e 20% linha decorada

10 a 49 checkouts
70% linha branca e 30% linha decorada

Acima de 50 checkouts
60% linha branca e 40% linha decorada

FONTE: REGINA FESTAS

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- PERSONAGEM
- QUALIDADE
- PREÇO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: REGINA FESTAS

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
QUALIDADE	PERSONAGEM
PERSONAGEM	QUALIDADE
PREÇO	PREÇO

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: REGINA FESTAS

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BAZAR

C Cama, mesa e banho

INFORMAÇÕES DE:
TEKA/IEMI/GUIA DE CATEGORIAS 2007

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	ND	-0,92	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO PESQUISA DO IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), feita com consumidoras de artigos de cama, mesa e banho, citada pelo Guia de Categorias de 2007, 50% das entrevistadas consideram-se independentes e 49% adoram novidades – nessa questão foi apontado mais de um item. Os campeões de vendas são os jogos de cama (12% afirmaram ter comprado esses produtos na última vez em que adquiriram a categoria), seguidos das toalhas de banho (11%). Para 95% das consumidoras, o produto é comprado para uso pessoal ou da família. Apenas 5% adquirem para presentear. Substituir uma peça velha é o que mais motiva o consumo (28% das classes A e B e 35% das demais). Um outro dado: 95% disseram que a exposição influencia a compra.

ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS	CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
Boa qualidade	74%	71%
Agradável ao toque/confortável	67%	57%
Durável/resistente	53%	61%
Tecido 100% algodão	32%	24%

FONTE: PESQUISA IEMI (DEZEMBRO/2006)/ MULTIPLA ESCOLHA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

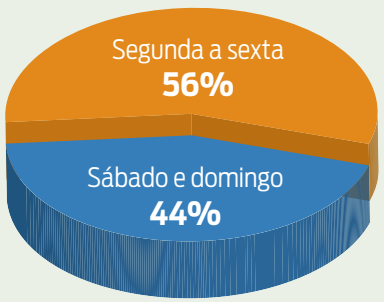
* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	95%
Homens	5%
15 a 20 anos	7%
21 a 30 anos	36%
31 a 50 anos	49%
Acima de 51 anos	8%
Classe A	19%
Classe B	35%
Classe C	30%
Classes D/E	16%

FONTE: PESQUISA IEMI (DEZEMBRO/2006)/GUIA DE CATEGORIAS 2007

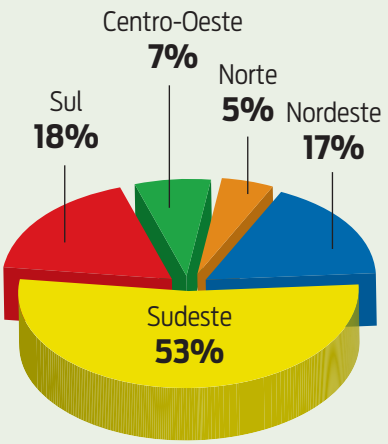
* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

DIA DA SEMANA EM QUE O CONSUMIDOR COMPRA



FONTE: PESQUISA IEMI (DEZEMBRO/2006)/ GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS REGIÕES NO CONSUMO



FONTE: PESQUISA IEMI (DEZEMBRO/2006)/ GUIA DE CATEGORIAS 2007

FREQÜÊNCIA DE COMPRA	CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
Mensalmente	2%	3%
A cada 2 meses	5%	8%
A cada 3 meses	9%	10%
A cada 4 meses	8%	9%
A cada 6 meses	27%	26%
Anualmente	36%	32%
Acima de um ano	13%	12%

FONTE: PESQUISA IEMI (DEZEMBRO/2006)/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

BAZAR

C Câmera digital

INFORMAÇÕES DE: FUJIFILM

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões (1)	20 ▲	ND	5,16

(1) APENAS HIPERMERCADOS

CONHEÇA A CATEGORIA

SEDUZIDOS POR MODELOS cada vez mais sofisticados e cheios de recursos, o brasileiro está trocando de câmeras a cada dois anos, segundo a FujiFilm. E a cada ano, ele se torna mais exigente. Hoje, não avalia apenas o preço, mas sobretudo benefícios, como produzir fotos que não fiquem "tremidas". Os últimos lançamentos das principais marcas e modelos estão acima de 8 megapixels. Essa é a medida de resolução que mais cresceu em 2007 – cerca de 20%. A maioria dos clientes não se dirige às lojas para comprar uma câmera. Mas no momento em que se depara com ela sente-se estimulado a adquiri-la. Daí a necessidade de uma boa exposição (jamais confinar os produtos) e de contar com vendedores bem treinados para orientar o público sobre as características do produto. O papel da categoria é lucro..

SORTIMENTO RECOMENDADO

- Para super e hipermercados com mais de 20 checkouts, que correspondem à maioria das lojas que trabalham com a categoria, o mix deve contar com as cinco principais marcas e pelo menos quatro resoluções diferentes.

FONTE: FUJIFILM

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor na área de eletroeletrônicos, próximo ao setor de itens de informática, em função da afinidade entre os produtos. Afinal, o usuário de câmeras necessita descarregar ou gravar imagens em mídias digitais
- A categoria deve ficar acessível, para que o cliente possa manuseá-la.
- E é importante que haja uma separação por resolução, característica e design

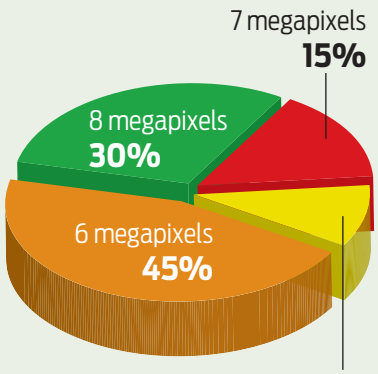
FONTE: FUJIFILM

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulher	65%
Homem	35%
13 a 25 anos	25%
26 a 45 anos	35%
46 a 60 anos	35%
Mais de 60 anos	5%

FONTE: FUJIFILM

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: FUJIFILM

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- RESOLUÇÃO
- MARCA
- TAMANHO DO VISOR (LCD)
- DESIGN
- CORPO ÓPTICO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: FUJIFILM

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
MARCA	PREÇO
RESOLUÇÃO	RESOLUÇÃO
DESIGN	ACESSÓRIOS
PREÇO	VISOR (LCD)

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: FUJIFILM

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BAZAR

Garrafa térmica

INFORMAÇÕES DE:
SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO INFORMAÇÕES da Sobral Invicta, publicadas no Guia de Categorias 2007, o ponto natural de exposição de garrafas térmicas é na seção de bazar. A orientação da empresa aos supermercadistas é colocar itens de maior valor agregado nas prateleiras superiores e deixar os produtos mais populares nas inferiores. Nas prateleiras intermediárias, devem ser alocadas as versões que atraem o público, como as garrafas de 500 ml e 1 litro, com acabamento plástico. Ainda de acordo com a empresa, expor o produto próximo ao café em pó, a coadores e porta-coadores é uma ação recomendada para elevar as vendas. Entre os atributos considerados mais importantes na categoria estão preço, capacidade, cor e modelo.

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
QUALIDADE	PREÇO
COR E MODELO	CAPACIDADE

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
produtos em promoção e populares

5 a 9 checkouts
linha completa, exceto produtos de alto valor agregado (inox e cromados)

10 a 19 checkouts
linha completa de garrafas térmicas

Acima de 20 checkouts
linha completa de garrafas térmicas, mais as isotérmicas

FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	85%
Homens	15%
13 a 25 anos	2%
26 a 45 anos	48%
46 a 60 anos	35%
Acima de 60 anos	15%
Classe A	5%
Classe B	20%
Classe C	35%
Classe D	40%

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

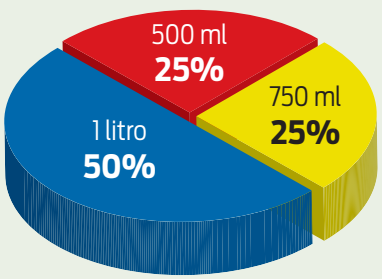
ATRIBUTOS VALORIZADOS

PREÇO
CAPACIDADE
COR E MODELO

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ponto mais indicado para exposição é o bazar
- A sugestão é alocar na parte superior da gôndola os produtos de maior valor agregado (com capacidade acima de 1 litro e acabamento diferenciado, como aço inox e cromados)
- Nas prateleiras centrais, devem-se acomodar as versões de 1 litro e 500 ml com acabamento de plástico brilhante, que funcionam como chamariz da categoria
- As populares podem ficar nas prateleiras mais baixas

FONTE: SOBRAL INVICTA/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL * ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

BAZAR

Lâmpadas

INFORMAÇÕES DE: EMPALUX

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
300 a 400 milhões	ND	5,29%	5,16%

CONHEÇA A CATEGORIA

NO ÚLTIMO ANO as lâmpadas fluorescentes compactas foram as que tiveram o melhor desempenho. Cresceram 20% em vendas. O melhor local para expor a categoria é na área de utensílios domésticos ou de ferramentas, além de pontas de gôndolas e checkouts. Segundo a Empalux, para incrementar as vendas, vale a pena incluir no mix lâmpadas de times de futebol e versões destinadas às crianças.

Treine o pessoal para tomar cuidado na armazenagem e exposição.

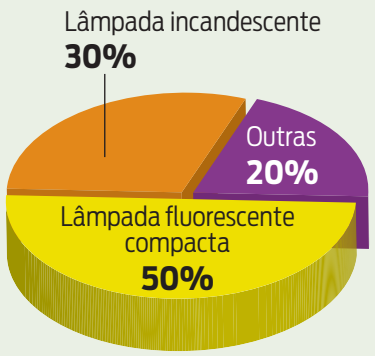
PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulher	10%
Homem	90%
13 a 25 anos	10%
26 a 45 anos	55%
46 a 60 anos	25%
Mais de 60 anos	10%
Classe A	10%
Classe B	20%
Classe C	30%
Classe D	40%

FONTE: EMPALUX

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: EMPALUX

SORTIMENTO POR TAMANHO DE LOJA

Até 4 checkouts
150 lâmpadas

5 a 9 checkouts
500 lâmpadas

10 a 19 checkouts
1.000 lâmpadas

20 a 49 checkouts
2.000 lâmpadas

Acima 50 checkouts
5.000 lâmpadas

FONTE: EMPALUX

BAZAR

Mamadeira

INFORMAÇÕES DE:
NOVARTIS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

CONHEÇA A CATEGORIA

SEGUNDO INFORMAÇÕES DA NOVARTIS para o Guia de Categorias 2007, as vendas de mamadeiras com bicos ortodônticos (cada vez mais indicados por médicos) e feitos de silicone vêm crescendo. O aumento ocorre porque os bicos feitos com esse material são considerados mais modernos e limpos pela shopper. Pesquisa da Novartis, citada na edição do ano passado, aponta que 25% das compras acontecem com intervalo superior a seis meses; 23% a cada seis meses; e 20% de três em três meses. Outros 15% compram o produto a cada quatro meses e 13%, num intervalo de 60 dias. A empresa também afirma que o auto-serviço não oferece bicos avulsos, embora sejam rentáveis e possuam bom giro. Em relação às mamadeiras, a recomendação da empresa para os supermercados é trabalhar com uma linha básica, mas que atenda as necessidades das mães. Já os hipermercados podem ter um portfólio completo e oferecer coleções para se tornar referência de compra para a shopper.

PERFIL DO SHOPPER*	PARTICIPAÇÃO % EM VENDAS
Mulheres	96%
Homens	4%
14 a 25 anos	30%
26 a 45 anos	50%
46 a 60 anos	20%
Classe A	23%
Classe B	38%
Classe C	27%
Classes D/E	12%

FONTE: NOVARTIS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* VEJA DEFINIÇÃO DE SHOPPER E CONSUMIDOR NA P. 32

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

CLASSES A/B	CLASSES C/D/E
FORMATO E MATERIAL DO BICO	PREÇO
RESISTÊNCIA DO FRASCO	DIVERSIDADE
MARCA	MARCA

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

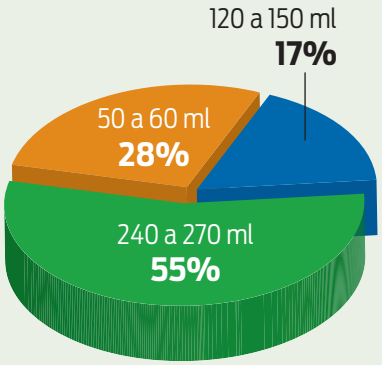
FONTE: NOVARTIS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O melhor ponto para expor a categoria é no Cantinho, Espaço ou Mundo do Bebê (dependendo do nome que a loja adota). Trata-se de um ambiente onde a mãe encontra diversas categorias de produtos para o bebê
- Expor itens da mesma coleção e categoria sempre juntos estimula a compra por impulso
- Na gôndola, o ideal é organizar os produtos partindo da coleção mais barata para a mais cara e das menores para as maiores
- Itens de silicone devem ser expostos antes dos de látex

FONTE: NOVARTIS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: NOVARTIS/ GUIA DE CATEGORIAS 2007

ATRIBUTOS VALORIZADOS

- FORMATO DO BICO
- RESISTÊNCIA
- MATERIAL DO BICO
- MARCA
- PREÇO
- SER DE FÁCIL LIMPEZA
- ACABAMENTO
- TAMPA ANTIVAZAMENTO
- FORMATO DO FRASCO
- DECORAÇÃO
- COR

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: NOVARTIS/GUIA DE CATEGORIAS 2007

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *► ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

►

BAZAR

P Panos de limpeza

INFORMAÇÕES DE: 3M

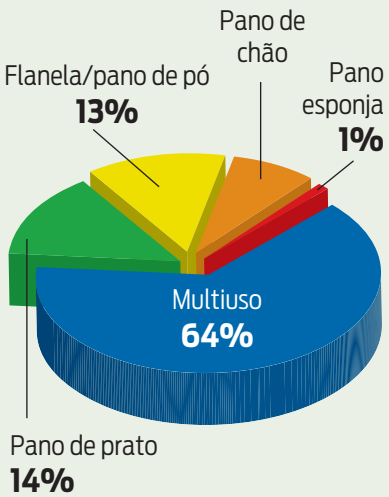
VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
100 a 200 milhões	9 ▲	ND	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

OS PANOS DE LIMPEZA costumam ser esquecidos pela dona de casa na hora da compra. Ela se lembrará de comprá-los se estiverem expostos com produtos que serão utilizados na mesma atividade. Por isso, a 3M sugere expor os panos nos corredores de concentrado de limpeza, detergente líquido, limpa-vidro, etc. Dentro da categoria, o produto que mais cresceu em 2007 foi o pano de prato: 19%. Segundo a Limpano, as mulheres são as principais shoppers, sobretudo as que estão entre 26 e 45 anos (50% delas) e integram as classes C/D/E (70%).

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: 3M

SORTIMENTO RECOMENDADO

Até 4 checkouts
multiuso

5 a 19 checkouts
multiuso, flanela

Acima de 20 checkouts
multiuso, flanela, pano esponja, pano de chão e pano de prato

FONTE: 3M

ALGUMAS RECOMENDAÇÕES

- Como a dona de casa tende a utilizar como pano de limpeza toalhas ou camisetas velhas, o varejista deve expor a categoria bem aos olhos do público, para estimular a compra por impulso.
- Os produtos devem ser colocados em clip strips e jamais deitados nas prateleiras.
- O grande desafio da categoria é equilibrar o espaço entre os panos industrializados e os panos de tecido vendidos a granel. Em média, cada metro quadrado destinado aos panos industrializados pode agregar 50% mais em valor no faturamento do que o metro quadrado dos panos vendidos a granel.

ATRIBUTOS VALORIZADOS

ALTA ABSORÇÃO
NÃO DEIXAR PÊLOS

*VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: 3M

SEGMENTAÇÃO DA CATEGORIA DE PANOS

- **Panos multiuso:** usados na limpeza de toda a residência, têm furinhos e são encontrados em várias cores, para a consumidora adotar cada cor em um ambiente da casa. Absorvem bem a água, são de fácil enxágüe e semi-descartáveis.
- **Panos de prato:** panos de algodão utilizados na cozinha, sobretudo para secar a louça.
- **Flanelas:** panos de algodão, geralmente da cor laranja, são utilizados para dar brilho em móveis ou remover o pó.
- **Panos de chão:** panos de algodão alvejados ou sacos utilizados especialmente na limpeza do chão, pela alta resistência. Existem versões em tamanhos menores para pia ou limpeza geral.
- **Pano esponja ou Pano vegetal:** panos de celulose de alta absorção utilizados geralmente em áreas úmidas, como pias. A celulose proporciona uma maciez que permite o uso em superfícies delicadas.

FONTE: 3M

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

BAZAR

Vassoura

INFORMAÇÕES DE:
CONDOR E 3M

VEJA OS CAPITÃES DE CATEGORIA NA P. 51

FAIXA FATURAMENTO AUTO-SERVIÇO (2007) R$	EVOLUÇÃO % VOLUME AUTO-SERVIÇO (2006/2007)	VARIAÇÃO DE PREÇO DA CATEGORIA 2007 (%)	VARIAÇÃO INPC 2007 (%)
200 a 300 milhões	ND	4,33	5,16

CONHEÇA A CATEGORIA

PESQUISAS REALIZADAS PELA 3M indicam que um comportamento da shopper de vassouras – a mulher representa 90% dos compradores da categoria – é o hábito de testar o produto na loja. Ela encaixa a cabeça, verifica a resistência do cabo, pressiona as cerdas contra o chão para verificar a durabilidade e só depois decide se leva o produto. Já a Condor, também fornecedora da categoria, afirma que, para facilitar a escolha da shopper, o varejista deve indicar qual o cabo correto para cada marca em exposição. Outra ação é explicar a utilização dos diferentes tipos de vassouras. Para isso, o supermercadista pode colocar cartazes nas gôndolas ensinando que as de piaçava, por exemplo, são mais usadas para varrer pisos rústicos e semi-rústicos. As versões de pêlo, por sua vez, são aconselhadas para pisos lisos. Para aumentar as vendas, a Condor sugere apostar em exposições extras próximas às seções de produtos químicos para limpeza ou de outros acessórios, como pás de lixo. Segundo a empresa, a shopper compra uma vassoura a cada seis meses. O faturamento da categoria é de cerca de R$ 250 milhões no setor.

Antes de decidir a compra, a shopper costuma testar a durabilidade da vassoura pressionando as cerdas no chão

ÁRVORE DE DECISÃO

Veja, por ordem de raciocínio, o que o shopper mais valoriza na categoria

1. PREÇO
2. MARCA
3. FUNCIONALIDADE

VEJA DEFINIÇÃO NA P. 34

FONTE: CONDOR

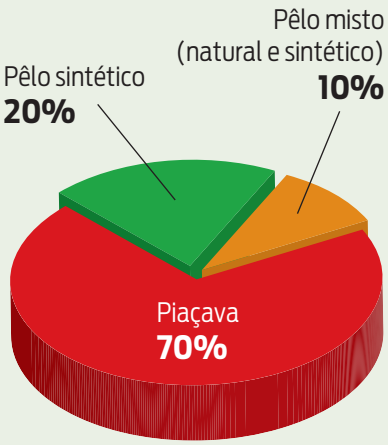
CHECK LIST

Não esqueça

- Uma recomendação da Condor é fazer crossmerchandising de vassouras com produtos destinados à limpeza da casa
- Indicar qual o tipo de vassoura ideal para cada situação pode alavancar as vendas nos super e hipermercados. Por exemplo: piaçavas são mais indicadas para pisos rústicos e semi-rústicos e as de pêlo para superfícies lisas
- O varejista também pode apostar em exposição casada com outros produtos usados na limpeza, como as pás de lixo

FONTE: CONDOR

PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



FONTE: CONDOR

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- De acordo com a fabricante Condor, o melhor local para exposição da categoria é junto de acessórios para limpeza caseira
- Vassouras de piaçava podem ficar na parte superior da gôndola
- Segundo a empresa, as vassouras de pêlo sintético e as mistas devem ficar na altura dos olhos
- Abaixo delas, pode-se expor as de pêlo sintético

FONTE: CONDOR

* FONTES DE VARIAÇÃO DE PREÇO: INPC E EMPRESAS
* FONTES DE FAIXAS DE FATURAMENTO E EVOLUÇÃO VOLUME: EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES COM BASE EM DADOS NIELSEN
* ▲ CRESCIMENTO *▼ QUEDA *▶ ESTÁVEL
* ND – DADOS NÃO DISPONÍVEIS

▶

NOVOS PRODUTOS

Barra de cereal contra a TPM

DIVULGAÇÃO

A marca de barras de cereal Woman Care, da Gold Nutrition, traz formulações que prometem combater algumas das preocupações femininas. As versões marzipã e maracujá com quinua, por exemplo, têm adição de soja integral e cálcio, nutrientes que ajudam a combater alguns sintomas da TPM, como mau humor, dores, cãibras e inchaço. A linha conta ainda com outras quatro versões, criadas para ajudar na saúde da pele e no funcionamento do intestino, além de manter a boa forma. O preço médio ao consumidor é de R$ 1,30. Os produtos são distribuídos nacionalmente, com foco no Sudeste. A empresa pretende crescer 63% até 2012. A divulgação inclui campanhas em revistas segmentadas e ações de trade e consumidor. **Gold Nutrition:** 0800 701 6966

Achocolatado com sabores exclusivos

DIVULGAÇÃO

Tipo Suíço e Italiano são as duas novas versões do achocolatado Toddy. No primeiro, o sabor lembra os famosos chocolates produzidos na região dos Alpes suíços. Já no Italiano foi acrescentado um toque de avelã ao chocolate cremoso. A estratégia de comunicação envolve mídia, internet, eventos e ações de apoio ao PDV, como dispenser e faixas de gôndola. **Pepsico:** (11) 5188 - 7055

DIVULGAÇÃO

R$ 5 milhões para agradar fãs de futebol

Com investimento de R$ 5 milhões, a Unilever aposta na paixão dos brasileiros pelo futebol e lança o desodorante Rexona Sportfan. O lançamento é uma edição limitada, desenvolvida para oferecer proteção intensiva por até 24 horas, e terá suporte de campanha em TV, revistas segmentadas, mídia exterior, internet, cinema e rádio. A distribuição é nacional, nas versões aerossol e roll-on, com preço médio de R$ 7,71 e R$ 4,37, respectivamente. **Unilever:** (11) 3568-8000

Papel higiênico testado por dermatologistas

DIVULGAÇÃO

O segmento de folhas duplas é o que mais cresce na categoria de papel higiênico. Para aproveitar essa tendência de aumento nas vendas das versões de maior qualidade, a Kimberly-Clark trouxe para as gôndolas a versão Toque de Seda, da marca Neve. O produto oferece suavidade para a pele e é o primeiro da categoria a ser dermatologicamente testado. A embalagem também ganhou um design mais sofisticado. Com lançamento nacional e vendido em embalagens de 4, 8, 12 ou 16 rolos, a novidade contará com campanha em TV, rádio e mídia impressa. Também haverá promotoras demonstrando o produto no PDV. **Kimberly Clark:** (11) 4503-4500

Papel toalha sempre limpo

DIVULGAÇÃO

A Melhoramentos inovou na apresentação de seu papel toalha com o lançamento da versão Kitchen Multi. A novidade traz o produto embalado em caixinhas decorativas, que evitam o contato com poeira, umidade e gordura. As caixas têm 100 folhas duplas de 22 X 21,5 cm e estão à venda em supermercados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Segundo a empresa, o público-alvo são as mulheres modernas, que buscam praticidade, eficiência e limpeza. **Melhoramentos:** (11) 3874-4744

Produto infantil: 35% de margem

DIVULGAÇÃO

A Phisalia ouviu mães e crianças antes de lançar a Máscara Hidratante Capilar Vitaminada Trá Lá Lá Kids. A novidade promove hidratação nos cabelos de meninos e meninas acima de três anos. Segundo a empresa, o produto oferece margem entre 30% e 35% para o varejo e é indicado, sobretudo, para o outono e inverno, período em que os cabelos ficam mais ressecados devido à maior freqüência de banhos quentes. Disponível em embalagens de 450 ml, a máscara deve ser exposta nas gôndolas infantis, na seção de produtos para pós-banho, ao lado dos cremes para pentear. **Phisalia:** (11) 3658-1010

CENAS DO VAREJO

Em 1926 nascia o Breithaupt e Cia., com uma loja de 35 m² na cidade catarinense de Jaraguá do Sul. Hoje o Comércio e Indústria Breithaupt S.A. soma seis lojas de supermercado, com 740 funcionários e quase R$ 103 milhões de faturamento.

■ ENVIE UMA FOTO CURIOSA DO PASSADO OU PRESENTE PARA O E-MAIL: SALLES@LUND.COM.BR
SM SELECIONARÁ AS MELHORES.